



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Universidad de la República.

Facultad de Información y Comunicación.

Trabajo Final de Grado para la obtención del título Licenciado en Comunicación.

**La mirada masculina en las publicidades de cerveza uruguaya:
representaciones de género y su evolución entre los años
2000-2024.**

Mauro Mercadal 4.430.281-2

Victoria Ponce 4.665.966-9

Tutor: Fernando González Perilli

Montevideo, Uruguay.

Enero, 2026.

Agradecimientos

A nuestras familias por el constante apoyo durante la carrera y el proceso de producción de este trabajo final.

A Fernando González Perilli, nuestro tutor, por su guía durante este proceso y sus atinadas devoluciones que colaboraron a mejorar nuestro trabajo sustancialmente.

A los docentes que nos brindaron su apoyo y consejo cuando este trabajo era tan solo una idea, sus opiniones y sugerencias nos ayudaron a sentir que íbamos por el camino correcto.

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado se enmarca dentro de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República y busca analizar las representaciones de género en comerciales de cerveza emitidos en televisión abierta en Uruguay en el período comprendido entre los años 2000 y 2024.

A través de los aportes de diversos autores, entre los que se destaca el concepto de *male gaze* o mirada masculina de la autora Laura Mulvey, se analiza cómo estos comerciales contribuyen a construir o reforzar miradas, roles y estereotipos que colaboran con la objetificación femenina y la preponderancia del deseo masculino. Para poder abordar esta temática se propone un enfoque en el que se estudian los recursos narrativos utilizados por estos comerciales y se cuantifican a través de una tabla factores como la cuota de participación y el uso de estereotipos sexistas, junto a una aproximación cualitativa en el que se examinan en profundidad algunos de los casos más representativos.

El análisis realizado evidencia una serie de patrones recurrentes en la estructura de estos comerciales, caracterizada por la aparición de personajes femeninos sexualizados, con una participación secundaria y en algunos casos meramente accesorio. El trabajo analiza también las transformaciones que estas representaciones atraviesan, vinculándolas con los cambios socioculturales en torno a género, equidad y diversidad ocurridos principalmente durante la segunda mitad del período analizado.

Tabla de contenidos

Introducción	6
Presentación del problema de investigación	7
Marco teórico	8
Objetivos y pregunta de investigación	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Preguntas de investigación	25
Pregunta general	25
Preguntas específicas	25
Enfoque metodológico	26
Análisis de las piezas	45
Discusión	96
Conclusiones	106
Referencias bibliográficas	111
Anexo	115

“Podemos comenzar a abrir una grieta en el patriarcado si lo examinamos con las herramientas que él mismo nos suministra” (Mulvey, 1975, p. 366).

Introducción

El presente trabajo busca analizar el rol de la mujer y las dinámicas de género en una serie de piezas audiovisuales de marcas de cerveza uruguaya, emitidos originalmente en televisión abierta desde el año 2000 en adelante. La elección de la época no es azarosa. Al considerar los avances que la sociedad ha tenido en cuanto a equidad de género, representación y diversidad en los medios durante los últimos años podemos observar, al comparar con producciones más actuales, los cambios en las formas de comunicación y, puntualmente, en los mensajes que estos comerciales transmiten.

Por otra parte, la selección del material a analizar está condicionado por el archivo existente en YouTube, en donde la presencia de publicidad uruguaya anterior al año 2010 es escasa y carece muchas veces de información básica como su año de emisión y otros detalles esenciales de su producción.

Si consideramos a la publicidad como un espejo de la sociedad y como campo fértil para la reproducción y refuerzo de los más diversos imaginarios colectivos, el presente trabajo busca visibilizar las diferencias en la forma de representación de hombres y mujeres en estas piezas audiovisuales. Para el desarrollo de este análisis nos apoyamos e inspiramos en la teoría de la mirada masculina o *male gaze* de Laura Mulvey planteada en su artículo *Placer visual y cine narrativo* (1975), que si bien se introduce en el contexto de la teoría cinematográfica, es ampliamente aplicable a otras formas de representación visual, y adquiere una relevancia especial en este trabajo.

Desde el análisis de cada pieza publicitaria como un caso individual, se identifican tropos narrativos y roles recurrentes. A partir de esto, el trabajo busca comprender cómo la publicidad representa y construye percepciones sociales de género, guiado por un marco teórico centrado en los estudios sobre representación, feminismo y publicidad. Para contextualizar el análisis, se consideran los cambios sociales y políticos ocurridos entre la emisión de las piezas y la actualidad, incluyendo avances en derechos de género, diversidad, salud sexual y reproductiva, así como el impacto de internet y las redes sociales en la conformación de nuevas audiencias y del surgimiento del activismo digital.

Presentación del problema de investigación

El problema central de nuestra investigación radica en la persistencia de representaciones de género desiguales en las publicidades de cerveza uruguayas producidas entre los años 2000 y 2024. A pesar de haber avances normativos en materia de equidad de género, avances sociales, y cambios en la “sensibilidad” del público y la sociedad en su conjunto, gran parte de las piezas continúan reproduciendo una “mirada masculina” que relega a la mujer como acompañante, objeto de deseo o figuras secundarias sin motivación propia. Y esta tensión constituye el núcleo problemático de nuestro trabajo: la coexistencia de narrativas que buscan actualizarse con otras que aún refuerzan la desigualdad.

Disecionar este problema resulta pertinente y relevante, permitiendo comprobar cómo la publicidad y su discurso de alcance masivo, no sólo refleja sino que también moldea imaginarios en relación al género y valores culturales.

Nos centraremos en identificar cómo la industria publicitaria ha construido, sostenido y tensionado los roles de género en el período de tiempo seleccionado para este estudio, y en qué medida esto dialoga con los cambios sociales y culturales que revisaremos.

Marco teórico

Publicidad, cine y televisión como sistemas de representación cultural

Por analogía con el mundo del cine, podemos decir que la industria publicitaria –y la televisión– configuran un sistema de representación, entendido como una forma cultural que organiza y distribuye sentidos en la sociedad. Esta capacidad se sustenta en un conjunto de técnicas, convenciones y tecnologías que hacen posible construir versiones de la realidad. Como señala Raymond Williams (1974), tanto la televisión como la publicidad deben ser comprendidas no sólo como medios técnicos, sino como prácticas culturales que participan activamente en la producción de significados y en la reproducción de valores sociales dominantes. Considerando esto, Williams se plantea “analizar la televisión como una tecnología cultural particular y examinar su desarrollo, sus instituciones, sus formas y sus efectos en esta dimensión crítica” (p. 22).

Lenguaje audiovisual, estructuras narrativas y estereotipos

Según Laura Mulvey, “el cine refleja, revela e incluso interviene activamente, en la interpretación recta, socialmente establecida, de la diferencia sexual que domina las imágenes, las formas eróticas de mirar y el espectáculo” (p. 365). Si bien su análisis se centra en el cine, es posible extender sus planteos a la industria publicitaria audiovisual, en tanto esta también recurre a dispositivos audiovisuales como las narrativas visuales, el montaje o la construcción de personajes, y opera dentro de estructuras culturales y económicas similares. Publicidad y cine comparten no solo lenguajes y convenciones, sino también el potencial de producir sentido mediante imágenes cargadas de contenido emocional, simbólico e ideológico. En este sentido, la publicidad, al igual que el cine, puede reflejar, revelar, intervenir y, en muchos casos, reforzar modelos culturales preexistentes, como los estereotipos de género que serán el eje central de este trabajo.

A partir de esta relación, resulta pertinente observar cómo la publicidad ha evolucionado incorporando recursos del lenguaje cinematográfico, especialmente en

lo que respecta a sus estructuras narrativas. Uno de los más destacados es el uso del *storytelling*, la técnica de contar historias para comunicar un mensaje, generar emociones y conectar con la audiencia. Este recurso se ha vuelto central en la creación de piezas publicitarias capaces de captar la atención y establecer vínculos emocionales con la audiencia y que van más allá de mostrar un producto, sino que buscan asociar las ventajas y beneficios con necesidades.

En este sentido debemos señalar a la intertextualidad como recurso común dentro de la publicidad audiovisual, que de la misma forma que recurre a estereotipos como forma de atajo, también cita, parodia, homenajea y se vale de un universo cultural preexistente como el del cine, muchas veces apelando a un recursos más sencillos y con niveles de producción más bajos. Estos recursos también buscan disimular a través de un vínculo emotivo el fin ulterior que atraviesa el mundo publicitario, el de vender. En este sentido es necesario destacar variables que resultan determinantes en este cruce entre cine y publicidad, el surgimiento a mediados del siglo XX de una publicidad en la que el mensaje comienza a valerse de la dimensión visual, a la vez de que considera no solo los beneficios del producto, sino las motivaciones, los deseos y la psicología del consumidor. Surge también en esta época de una nueva generación de publicistas, como David Ogilvy, Leo Burnett y Bill Bernbach, entre otros, que cambian la forma en la que el consumidor es percibido desde la propia industria, y a su vez dotan al lenguaje publicitario de nuevas herramientas, recurriendo a lo emotivo, al humor, a un uso más creativo de la imagen y a estructuras narrativas más elaboradas. Es en esta misma época que la publicidad se vuelve también objeto de análisis, estudio y crítica, desde Marshall McLuhan en *El medio es el mensaje*, el análisis de la retórica de la imagen de Roland Barthes (1979), pasando por Guy Debord (2018) y Jean Baudrillard (2009).

El cine, por otra parte, no es ajeno a la utilización de estereotipos, ya en la década del 30 Erwin Panofsky detecta en *Style and Medium in the Motion Picture* (1936) una serie de recursos recurrentes en la cinematografía de los principios del siglo XX. El autor señala que en épocas de cine mudo, además de los intertítulos que mostraban los diálogos o explicaban detalles de la trama, se utilizaba una iconografía fija que brindaba a el espectador algunos datos básicos acerca de los

personajes, una serie de patrones recurrentes, como el de la figura del hombre de familia, la caracterización del villano con un bigote y un bastón, el mostrar un mantel a cuadros como sinónimo de un hogar pobre pero honesto, o el primer beso de una pareja que es invariablemente antecedido por el jugueteo del personaje femenino con la corbata del hombre. Estos recursos funcionan como estereotipos en términos de necesidad práctica ante una audiencia primigenia que podía tener cierta dificultad para comprender la narrativa y seguir las historias. (Panofsky, 1959, p. 25).

En el caso de los personajes femeninos, Panofsky (1959) señala que estos podían dividirse dentro de dos arquetipos, el de la *vamp* o mujer seductora y el de la *straight girl* o chica común, cada una con una apariencia y comportamientos específicos. Señala que más allá de que estos dispositivos narrativos se volvieron cada vez menos necesarios con el advenimiento del cine sonoro, algunos remanentes subsisten como una serie de actitudes y atributos fijos, como un concepto más primitivo o folklórico de la construcción narrativa (p. 25).

Teóricas como Claire Johnston (1973), profundizan este análisis señalando que estos estereotipos tempranos detectados por Panofsky pueden servir para discernir cómo los mitos de las mujeres han operado en el cine desde sus comienzos, señalando la diferencia de que mientras la imagen del hombre se fue diferenciando, el estereotipo femenino –con pequeñas modificaciones en términos de apariencia– se mantuvo incambiado (p. 24). Para la autora, la iconografía dentro de los géneros de Hollywood contribuyó en parte a construir el estereotipo de las mujeres en el cine comercial, destacando el hecho de que existe una mayor diferenciación en los roles masculinos que en los femeninos, lo que se vincula a una ideología sexista en sí misma, y a la oposición básica que coloca a los hombres dentro de la historia y deja a las mujeres como figuras ahistóricas y eternas (Johnston, 1973, p. 24).

De la misma forma, podemos plantear que la publicidad audiovisual, recurre a las mismas herramientas pero con otros desafíos, una limitante en la duración (la publicidad televisiva es cara, y generalmente se cobra por segundo) y cuenta con una audiencia incidental que no la elige, sino que esta aparece como quiebre o interrupción en la programación televisiva.

Escopofilia, identificación y la mirada masculina en el cine

El cine, y para utilizar un término más abarcativo de la publicidad, la forma fílmica, está a los ojos de Mulvey (1975) profundamente influenciada por el orden patriarcal: “el inconsciente de la sociedad patriarcal ha estructurado la forma fílmica” (p. 365). En el contexto de la cultura patriarcal en la que Mulvey (1975) enmarca al cine para analizarlo, la mujer aparece como significante para un otro masculino, siendo la pieza cinematográfica ese pequeño mundo hecho a medida de las fantasías de un hombre que por medio de órdenes lingüísticas moldea la imagen e idea de una mujer, para dar como resultado un producto que ofrece multiplicidad de placeres. Uno de estos placeres, y por medio del cual podemos ir acercándonos a la noción de la mirada que adelantamos en la introducción, es el de la escopofilia: cuando el acto de mirar es una fuente de placer en sí mismo. Según la autora, la escopofilia, entendida desde el psicoanálisis, constituye un componente instintivo de la sexualidad, vinculado a la objetivación o cosificación del sujeto observado y asimilable con las prácticas voyeuristas (p. 367). Si bien estas prácticas de observación no parecen tener relación directa con el mundo del cine (a primera vista), las condiciones de proyección de las películas propician un espacio ideal para su despliegue: la oscuridad de la platea despierta en el espectador una ilusión de estar viendo con cierta distancia todo lo que sucede en ese mundo privado que se construye en el filme. Y si vamos un paso más allá, el placer de mirar que el cine satisface también tiene un aspecto narcisista, pues centra la atención en la forma humana. En este sentido, en el cine “la escala, el espacio y las historias son siempre antropomórficas” (Mulvey, 1975, p. 369). Tanto en el cine como en los productos de la industria publicitaria, hay un componente de curiosidad y deseo de mirar profundamente ligado a la fascinación con la semejanza y el reconocimiento de los otros seres en las pantallas: el rostro humano, el cuerpo humano, cómo se relacionan esas personas con el entorno y cómo se los ve allí presentes en el mismo mundo que habitamos. En una pieza publicitaria los escenarios suelen resultarnos familiares, también las situaciones retratadas, las interacciones y sus particularidades como el lenguaje coloquial o los modismos típicos del lugar; inclusive cuando no es a raíz de experiencias propias, sino del imaginario colectivo.

Si bien evidentemente hay un ánimo de generar reconocimiento en quien ve la pieza para que consuma un cierto producto, los mecanismos que operan en este sentido en la psiquis del espectador se corresponden con gran similitud a los del mundo del cine.

El espejo cinematográfico: ego ideal, deseo y construcción simbólica

Mulvey (1975) recurre a los conceptos de Jacques Lacan para reforzar este punto sobre el aspecto narcisista de la escopofilia y la fascinación con reconocerse en un otro. Lacan, analizando la constitución del ego, habla de la importancia de la “fase del espejo” en la niñez, es decir cuando el niño reconoce su propia imagen en el espejo. Lo que sucede aquí es que al mirarse en el espejo, ve una imagen que parece más completa y “perfecta” que lo que efectivamente experimenta con su cuerpo. Esta imagen en el espejo no es completamente correcta, pero el niño la ve como una versión ideal de sí mismo, y esta imagen idealizada se convierte en una especie de “yo ideal” o ego ideal. Las estructuras de fascinación del cine, según Mulvey, también se caracterizan por la producción de egos ideales; y si bien la objetivación del otro por medio de la escopofilia y el reconocimiento propio en un semejante, parecen a primera vista ir por dos rumbos distintos (uno externo, ajeno al objeto; y otro que lo encarna, narcisista), “a lo largo de su historia, el cine parece haber desplegado una ilusión particular de realidad, en la que esta contradicción entre libido y ego ha encontrado un mundo fantástico bellamente complementario” (p. 370).

La mujer como objeto simbólico en la cultura patriarcal

En este punto podríamos ya afirmar con bastante confianza que la publicidad (al igual que el cine), ha operado y opera con esta misma dinámica de espejo, aplicada a la sociedad, y ha sido históricamente un campo fértil para la reproducción y refuerzo de muy variados arquetipos. Pero, tanto los mundos que se crean en las piezas publicitarias con sus ilusiones de la realidad, como las ilusiones particulares de realidad que se crean en el cine, atienden a algo más: “En realidad el mundo fantástico de la pantalla está sujeto a la ley que lo produce. Los instintos sexuales y

los procesos de identificación tienen un significado en el seno del orden simbólico que articula el deseo” (Mulvey, 1975, p. 370).

Este orden imperante y decisor es, como bien argumenta Mulvey (1975) al inicio de sus escritos, el orden patriarcal: la estructura social en la que el poder y la autoridad están predominantemente en manos de hombres, sustentado por creencias, valores y normas culturales que perpetúan la dominación masculina (concepto en el que oportunamente ahondaremos) y la subordinación femenina. A raíz de este desequilibrio sexual y un mundo ordenado en torno a esto, se construye un placer de mirar dividido en activo (masculino) y pasivo (femenino). En referencia a esto, Mulvey expresa:

La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan «para-ser-miradabilidad» [to-be-looked-at-ness]. La mujer expuesta como objeto sexual es el leitmotiv del espectáculo erótico; desde las pinups hasta el striptease, desde Ziegfeld hasta Busby Berkeley, ella significa el deseo masculino, soporta su mirada y actúa para él. (Mulvey, 1975, p. 370)

Aparece así una mirada masculina que proyecta en la figura femenina como espectador de la pieza publicitaria o de la película, a la par de una mirada masculina que detrás de escena produce, decide cómo retratarla en cada detalle, le otorga un significado, pues la mujer en palabras de Mulvey (1975) “habita la cultura patriarcal en tanto que significante para el otro masculino, aprisionada por un orden simbólico en el que el hombre puede dar rienda suelta a sus fantasías y obsesiones” las cuales está dadas mediante “órdenes lingüísticas que impone sobre la silenciosa imagen de la mujer, que permanece encadenada a su lugar como portadora de sentido, no como productora del mismo” (p 366). Nos encontramos con una industria y un consumidor, dos caras de una misma moneda, que como sujetos activos y portadores de la mirada, articulan sobre la figura femenina una imagen y nada más ni nada menos que el mismísimo orden patriarcal.

Género como construcción performativa: aportes de Judith Butler

Es importante en este punto traer de nuevo esta idea de Mulvey de: "...soporta su mirada y actúa para él", y complementarla con la teoría de la performatividad del género de Judith Butler, contribución clave a los estudios de género. Butler (2007), critica la visión binaria del género masculino/femenino y propone que el género es fluido y multidimensional, según plantea, el género no es una identidad fija o una esencia interna, sino una actividad, un conjunto de prácticas que se realizan continuamente y que constituyen lo que entendemos por "género". Por una parte la participación en la película o en la pieza publicitaria por supuesto que involucra actos performativos en cuanto pieza audiovisual guionada y actuada, y vemos allí a una mujer performando su género según la mirada masculina; que perpetúa y disemina a su vez una imagen o idea del género femenino, que el colectivo recibe y va incorporando pues para Butler, los actos performativos son capaces de producir una ilusión retroactiva, de que son la expresión de un núcleo interno o esencia. Por otra parte, si consideramos como Butler que el género es una construcción social y cultural, que se produce por medio del lenguaje y los actos sociales, las piezas audiovisuales en cuestión reproducen nociones de género, normas y arquetipos (tanto femeninos como masculinos) que construyen y naturalizan errónea y arbitrariamente una imagen femenina, moldeando una percepción colectiva. Más allá de que fue escrito a comienzos de la década del noventa, el libro *El género en disputa* de Butler plantea muchos de los conceptos fundamentales de la teoría queer y el feminismo contemporáneo. Desde su título, la autora señala cómo los debates acerca del significado del género conducen invariablemente al problema o la disputa, la autora subvierte y resignifica el rol de la mujer en referencia a la mirada, una especie de mirada femenina. "Para ese sujeto masculino del deseo, los problemas se convertían en un escándalo con la intromisión repentina, la acción imprevista, de un "objeto" femenino que incomprensiblemente devuelve la mirada, la modifica y desafía el lugar y la autoridad de la posición masculina" (Butler, 2007, p 57).

La reproducción de la dominación masculina según Pierre Bourdieu

En el libro *La dominación masculina*, publicado en el año 1998 el sociólogo Pierre Bourdieu se opone al concepto de la performatividad del género planteada por Butler, expresa su rechazo ante el intento de superación del binarismo planteado por “filósofos «posmodernos»”. “Estos dualismos, profundamente arraigados en las cosas (las estructuras) y en los cuerpos, no han nacido de un mero efecto de dominación verbal y no pueden ser abolidos por un acto de magia performativa; los sexos no son meros «roles» que pueden interpretarse a capricho (a la manera de las drag queens), pues están inscritos en los cuerpos y en un universo de donde sacan su fuerza” (Bourdieu, 2000, p. 75).

Bourdieu (2000) manifiesta que existe un “trabajo histórico de deshistorización” y de “organización” y que ambos contribuyen a la historia de la “(re)creación continuada de las estructuras objetivas y subjetivas de la dominación masculina que se está realizando permanentemente, desde que existen hombres y mujeres, y a través de la cual el orden masculino se ve reproducido de época en época” (p. 61).

Expresa que si se intentara trazar una “historia de las mujeres” para demostrar las constantes y permanencias, una gran parte de esta historia debería concentrarse en las instituciones y agentes que constantemente colaboran con estas permanencias, como la familia, la iglesia, el estado, la escuela, entre otras. El autor considera que la investigación histórica debe analizar el estado y la incidencia de estas instituciones a través del tiempo, entendiendo que estas, “con pesos y medios diferentes en los distintos momentos, han contribuido a aislar más o menos completamente de la historia las relaciones de dominación masculina” (Bourdieu, 2000, p. 61). Para el sociólogo, la explicación de la subordinación de la mujer se da en la situación laboral, viéndose excluidas de estas tareas después de la revolución industrial, con la separación de “la casa” y “el trabajo” y la “decadencia del peso económico de las mujeres de la burguesía, condenadas a partir de ese momento por la mojigatería victoriana al culto de la castidad y de las artes domésticas”, así como la frecuente asociación –al menos en los países católicos– de la práctica religiosa con lo femenino (Bourdieu, 2000, p. 62).

La reproducción está asegurada por tres actores principales, la familia, la iglesia y la escuela, que “objetivamente orquestadas” actúan sobre las “estructuras

inconscientes”. La familia cuenta con el rol principal en reproducir la visión de la dominación masculina, mientras que la iglesia, caracterizada por un fuerte antifeminismo de parte de un clero que ha estado siempre preparado para “condenar todas las faltas femeninas a la decencia, especialmente en materia de indumentaria” y caracterizado por una “visión pesimista de las mujeres y de la feminidad” a través de la cual inspira “una moral profamiliar, enteramente dominada por los valores patriarcales, especialmente por el dogma de la inferioridad natural de las mujeres” (Bourdieu, 2000, p. 62). De la misma forma, la religión actúa de forma más indirecta a través del simbolismo de los textos sagrados, las ceremonias y el año litúrgico, Bourdieu (2000) señala que la religión se ha apoyado en un sistema de “oposiciones éticas” que se corresponden con un “modelo cosmológico para justificar la jerarquía en el seno de la familia” y para establecer “una visión del mundo y del lugar que en él corresponde a la mujer a través de una auténtica «propaganda iconográfica»”. (p. 63).

Para el sociólogo, las mujeres han estado mucho tiempo “encerradas en el universo doméstico”, en actividades que se asocian a “la reproducción social del linaje”, como la asociadas a la maternidad, que más allá de ser reconocidas y celebradas de manera ritual, se encuentran siempre por debajo de las actividades de producción, sobre este punto añade que “el hecho de que el trabajo doméstico de la mujer no tenga una equivalencia monetaria contribuye a devaluarlo, incluso ante sus propios ojos, como si ese tiempo sin valor mercantil careciera de importancia y pudiera ser dado sin contrapartida, y sin límites...” (Bourdieu, 2000, p. 71).

Bourdieu (2000) concluye su análisis señalando que más allá de que es en el contexto doméstico donde se muestra de forma más evidente la dominación masculina, las relaciones de fuerza, tanto la materiales como las simbólicas se perpetúan fuera de este espacio, en instancias como la iglesia, la escuela o el estado y “en sus acciones propiamente políticas, manifiestas u ocultas, oficiales u oficiosas...” (p. 84).

En la industria publicitaria y sus productos audiovisuales, la dominación masculina es fácilmente identificable a través de los roles de género representados especialmente en campañas de productos tradicionalmente dirigidos a públicos segmentados por género (limpieza del hogar, cuidado personal, bebidas alcohólicas). En lo que más nos interesa para este estudio, que son las bebidas

alcohólicas y, más específicamente, la cerveza, la sexualización así como otras decisiones narrativas que veremos más adelante en varias piezas, refuerzan la idea de que las representaciones visuales y los medios ayudan a mantener las estructuras de poder y las jerarquías sociales. En resumen, la cultura visual y los medios juegan un papel clave en cómo se construyen y refuerzan estas relaciones de poder. Si analizamos los productos publicitarios desde la perspectiva de Bourdieu, queda claro que no solo reflejan las estructuras sociales, sino que también ayudan a reproducirlas, funcionando como herramientas clave para ese "trabajo histórico de deshistorización" que mantiene vigente la dominación masculina.

Estereotipos y la ritualización de la subordinación: la perspectiva de Erving Goffman

El sociólogo Erving Goffman, en su libro *Gender Advertisements* de 1976 basó su análisis en las representaciones de género en una serie de fotografías publicitarias y de revistas. Para Goffman, estas muestras del vínculo entre hombres y mujeres no solamente no podían ser tomadas como un reflejo representativo de lo que realmente sucede en la sociedad, sino que a la vez representaban escenificaciones de escenificaciones que eran tomadas del idioma ritual de la sociedad (1991, p. 134). Goffman (1991) señala que estas representaciones en las imágenes configuran una "hiperritualización" de ciertas escenas sociales, a su vez, esta versión destilada de los rituales sociales tienen como común denominador la subordinación femenina. Se trata de "retratos de un entendimiento ideal de los dos sexos y de sus relaciones estructurales, captadas en parte gracias a la indicación, también ideal, de la actitud de los actores en la situación social" (p. 167). El autor limita su análisis a las fotografías publicitarias, pero entendemos que sus conclusiones son también aplicables al tema de esta tesis, puntualmente dentro de las imágenes que se analizan y de las que el autor distingue una serie de dimensiones de representaciones de género. El tamaño relativo entre ambos sexos, la "ritualización de la subordinación", en la que señala que "la mayoría de los anuncios que escenifican hombres y mujeres recuerdan más o menos francamente la división y la jerarquía tradicionales entre los sexos", así como la clasificación de

funciones (function ranking en el original), en el cual los hombres representan el rol de mayor jerarquía y el aislamiento licenciado (license withdrawal) en el que las mujeres, más que los hombres, participan en actividades que las apartan psicológicamente de la situación social en general, lo que las lleva a depender de la protección y la buena voluntad de otros. (Goffman, 1979, p. 32)

Goffman (1991) ejemplifica muy claramente el uso del estereotipo en esta serie de fotografías, invitando al lector a “imaginar en cada fotografía, qué resultaría de haberse cambiado los sexos” (p. 140). En la misma línea señala el binarismo en las imágenes que analiza: “se ve a mujeres tomar actitudes «femeninas», no sólo ante hombres, sino también ante otra mujer” por lo que señala que los estereotipos basados en sexo “se basan en la noción de un espacio con dos casillas y que lo importante es rellenar estas casillas con sujetos diferenciados en su papel, pero no necesariamente opuestos en su identidad sexual” (Goffman, 1991, p. 141).

Tras realizar el análisis de estas representaciones de feminidad y masculinidad, el autor concluye que estas expresiones “reales” que la publicidad busca retratar proceden a su vez de poses artificiales, que los ritos entre las escenas que nos muestra la publicidad y las de la vida real configuran una “hiperritualización”: “la normalización, la exageración y la simplificación que caracterizan los ritos en general se reconocen en las poses publicitarias, pero elevadas a un grado superior y acordadas a menudo a la puerilidad, la irrisión, etc” (Goffman, 1991, p. 168). Goffman señala que en las fotografías publicitarias ocurre una ritualización de ideales sociales a los que se les ha editado o recortado todo aquello que imposibilite que sucedan, a diferencia de la vida real en la que este tipo de “expresiones naturales” ocurren de forma muy puntual, en condiciones de comportamiento o situaciones específicas y de manera imprevisible, “tanto en la publicidad como en la vida, queremos poses brillantes, queremos exteriorizarnos; pero en la vida, buena parte de la película carece de interés” (Goffman, 1991, p. 168). El autor señala finalmente que los publicitarios tampoco tienen el mérito de crear las expresiones ritualizadas que emplean, sino que se limitan a reproducirlas, utilizando el mismo idioma ritual que utiliza todo aquel que participa en una situación social. De forma contundente concluye que su rol se limita a “convencionalizar nuestras convenciones, estilizar lo que ya está estilizado, dar un empleo frívolo a imágenes fuera de contexto”. (Goffman, 1991, p. 168)

Televisión y publicidad como formas culturales dominantes

En el marco de los *Cultural Studies* y la corriente denominada *Escuela de Birmingham*, el autor galés Raymond Williams, dedicó gran parte de su obra a analizar los cambios en la tecnología y el impacto que estos tuvieron en los medios de comunicación. Williams centró parte de sus estudios en la televisión como medio, el contexto histórico en el que surge y los factores sociales y técnicos que colaboraron con su desarrollo y popularidad. El libro *Televisión: Tecnología y forma cultural* editado en el año 1974, cuando la televisión era un medio aún nuevo y su ubicuidad en cada hogar era algo reciente. Williams (2004) comienza realizando una lista de ejemplos de causa y efecto en la tecnología y la sociedad, dentro de las diversas posibilidades, todas cuentan como idea central la noción de que “la televisión ha alterado el mundo en que vivimos”. Dentro de las nueve interpretaciones que el autor enumera, señala que existen las que responden a un “determinismo tecnológico”, una visión que el autor entiende como “persuasiva” y “ortodoxa” en el que “las nuevas tecnologías fueron descubiertas mediante un proceso esencialmente interno de investigación y desarrollo, que luego fijó las condiciones del cambio social y el progreso. La otra perspectiva se centra en los factores causales del cambio social, entendiendo a las tecnologías como un “síntoma”, un producto derivado de un proceso social definido por otras circunstancias (p. 25).

Williams (2004) señala, que como la radio, la televisión en su desarrollo de transmisión y recepción antecieron al contenido, por lo que las partes importantes del contenido fueron “subproductos de la tecnología, antes que empresas independientes”. En referencia a esto, presenta el ejemplo del advenimiento de programas coloridos ante la aparición de la televisión color, como forma de “persuadir” a los consumidores a comprar un televisor color. (p. 44)

En su análisis, Williams realiza un repaso de las distintas formas o elementos que integran a la televisión, y señala que la publicidad, más allá de anteceder al formato televisivo e incluso al radial, no siempre estuvo intrínsecamente vinculado. El autor diferencia el modelo británico (donde existen impuestos o licencias que los televidentes pagan de forma anual), en el que por motivos de financiación la publicidad se acompasó al medio años después, con el estadounidense, en este

caso la publicidad fue la manera principal de financiación, tanto de la radio como de la televisión. Señala que el patrocinio de ciertos programas por parte de anunciantes “tiene un efecto que va más allá del anuncio y la recomendación separables de una marca. Es, como fórmula de comunicación, una fijación intrínseca de prioridades: una indicación partidista de fuentes sociales reales”. Williams señala, que el ejemplo de un reporte de noticias internacionales presentado “por cortesía” de una marca de pasta dental, no debe ser visto como dos elementos independientes, sino como “la estructura de una forma cultural dominante”. Añade a su vez que en el modelo estadounidense (que podríamos argüir es la figura más común, en la que los licenciarios de las ondas explotan comercialmente las mismas), las agencias de publicidad cumplen un rol preponderante en la programación y la selección de guiones, ejerciendo una influencia tanto positiva como negativa en cuanto a algunas ideas y temas específicos. En referencia a la tanda publicitaria, Williams señala los efectos “extraordinarios” que esto deja al convertir a la televisión en una “experiencia secuencial” creando nuevos ritmos visuales en los que las publicidades se vuelven una parte integral del programa y no una interrupción.

Codificación y decodificación: el rol activo de las audiencias

El teórico cultural y sociólogo Stuart Hall, perteneciente también al movimiento de los *Cultural Studies*, presenta en su trabajo “*Codificación y decodificación en el discurso televisivo*” un análisis la asimetría de posiciones de los procesos de codificación y decodificación de las audiencias de la comunicación de masas de comunicación. El autor analiza cómo las diversas funciones de los significados denotados y cómo estos pueden no mostrar algunos aspectos para diferentes audiencias, y cómo los significados connotados abordan cuestiones ideológicas, culturales y sociales que deben ser tenidas en cuenta para comprender el mensaje. Hall (2004) distingue varias posibles modalidades de decodificación por parte del receptor, la primera, el código dominante o hegemónico, es cuando “el espectador adopta el significado connotado de manera literal y directa” (p. 233). El ejemplo que brinda de este escenario es el de un informativo televisivo, agregando que en este caso se trata de una “comunicación perfectamente transparente” (Hall, 2004, p. 234). El autor también distingue un código o “metacódigo” denominado como

“profesional” que utilizan los profesionales de la comunicación al transmitir un mensaje que ya ha sido previamente significado de manera hegemónica. Más allá de funcionar con cierta independencia, este código “opera dentro de la ‘hegemonía’ del código dominante”. (Hall, 2004, p. 234).

El tercer código es el denominado “código negociado”, en este caso las audiencias comprenden lo que ha sido producido de forma hegemónica y profesional de una manera adecuada, pero no necesariamente aceptan el mensaje de la forma que esta fue codificada, Hall expresa que la decodificación en este contexto se caracteriza por una combinación de elementos “adaptados y de confrontación” ya que considera “la legitimidad de las definiciones hegemónicas para dar forma a las significaciones fundamentales mientras que, en un nivel más restringido y concreto, fabrica sus propias reglas sobre el terreno y opera con ‘excepciones’ a la regla”. (Hall, 2004, p. 235).

El último escenario de decodificación es el denominado “oposicional”, en este caso, el mensaje es comprendido, pero es decodificado de la forma totalmente contraria, según Hall, ese es el caso en el que los sucesos que normalmente se significan y modifican de manera negociada comienzan a leerse de manera oposicional.” (Hall, 2004, p. 236).

La teoría de Hall puede aplicarse de manera muy interesante a la industria publicitaria, principalmente a la hora de analizar cómo los mensajes publicitarios son creados, interpretados y resignificados por diferentes audiencias. Podríamos decir que el código dominante o hegemónico ocurre cuando el público recibe e interpreta el mensaje tal como fue diseñado por los publicistas, sin cuestionarlo. Por otra parte, el código profesional podría manifestarse por ejemplo entre los publicistas, que trabajan bajo las reglas del sistema dominante pero con matices creativos o estéticos que pueden darle un poco de amplitud a la interpretación del mensaje. En cuanto al código negociado, podría ejemplificarse en la publicidad en aquellas ocasiones que el mensaje se comprende, pero las audiencias lo adaptan según sus propias creencias o experiencias, aceptando partes del mensaje y rechazando otras (por ejemplo una publicidad de cerveza que rompa con la representación tradicional de la mujer, algunas mujeres podrían interpretar que la campaña empodera a las consumidoras femeninas, pero otras podrían criticar otros aspectos de cómo se la retrata). Finalmente para el código oposicional, un buen ejemplo podría ser cuando

la audiencia entiende el mensaje de una pieza pero lo rechaza por ser una narrativa perpetuadora de ciertos roles de género, y lo resignifica desde una postura crítica, generando campañas de rechazo y contenido en redes. Veremos así que, los mensajes publicitarios pueden ser herramientas de hegemonía cultural o espacios de resistencia.

La publicidad como sistema de significación: el análisis de Judith Williamson

Publicado en el año 1978, *Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising* de Judith Williamson explora los procesos a través de los cuales la publicidad construye significado. Con un enfoque marxista, con Althusser y Barthes como principales referentes, Williamson analiza y deconstruye detalladamente una serie de piezas publicadas en revistas de la época. En el prefacio de este libro la autora explica que su inquietud surge en su adolescencia, al notar el aparente conflicto entre sus intereses marcados por la lectura de Marx y las revistas para adolescentes. “No podría reconciliar lo que sabía con lo que sentía. Creo que esto es la raíz de la ideología, sabía que estaba siendo explotada, pero era un hecho que esto me atraía” (Williamson, 1978 p. 9).

Williamson (1978) plantea la idea de que la publicidad es uno de los factores culturales que más moldean y reflejan nuestra vida, a la vez que cuentan con una ubicuidad que las hace parte inevitable de nuestras vidas, incluso si no consumimos los medios a través de los cuales es difundida (p.11). El enfoque de Williamson (1978) no intenta medir la influencia de la publicidad, sino que se limita a analizar lo que puede “verse”, la autora plantea que más allá de la función principal, la de vender, la publicidad tiene también la función de crear estructuras de significación, que de alguna forma vienen a reemplazar a una función que en otras épocas cumplía el arte o la religión (p.12). De esta forma la autora plantea que las publicidades proveen una estructura que es capaz de transformar el lenguaje de los objetos al de la personas y viceversa. “Los anuncios nos venden algo más que bienes de consumo, nos proporcionan una estructura en la que nosotros, y esos bienes, somos intercambiables; nos venden a nosotros mismos” (Williamson, 1978 p. 13).

Según el análisis de Williamson, la publicidad está basada en evocar emociones, pero no directamente, sino a través de la promesa de evocar placer; por lo que su

técnica está basada en “correlacionar sentimientos, estados de ánimo o atributos con objetos tangibles, vinculando cosas posiblemente inalcanzables con otras que sí lo son, y así asegurándonos que las primeras están a nuestro alcance” (Williamson, 1978, p. 31). En la concepción de la publicidad de Williamson (1978), la única forma de entenderlas es comprendiendo cómo significan; lo que las publicidades “dicen” es solamente lo que pretenden decir, para la autora, creer que un anuncio es simplemente es un “vehículo transparente” para transmitir un mensaje, es parte de la mitología engañosa de la publicidad”. En este contexto presenta el ejemplo de una publicidad de Chanel No. 5 en el que aparece un primer plano del rostro de Catherine Deneuve con el frasco de perfume en la parte inferior de la imagen. Williamson (1978) expresa que el rostro de la actriz y el frasco de perfume no están vinculados por ninguna narrativa, sino que la imagen es simplemente una yuxtaposición, pero no existe ninguna necesidad de vincularlos, ni presunción de que rostro y perfume tengan el mismo significado. Lo que el anuncio intenta hacer no es vincular a la persona, sino lo que la persona significa para la audiencia y el anuncio nos presenta esta transferencia como un hecho consumado, por lo que utiliza un sistema mitológico preexistente en el que el rostro de Deneuve funciona como significante para el significado “glamour y belleza”. De esta forma, el trabajo de esta publicidad no es crear un significado para el producto, sino transferirlo a través de un sistema de signos que ya conocemos. Si Deneuve no es una actriz famosa por su estilo de “belleza francesa”, no significa algo para nosotros y el vínculo entre rostro y perfume no tendría efecto, por lo que no es el rostro en sí, sino su posición en un sistema de signos en el que significa “belleza francesa” lo que hace que funcione como una pieza de “divisa lingüística” para vender el producto (Williamson, 1978 p. 25).

En el enfoque de esta tesis, el aporte de Williamson es clave al considerar que los comerciales analizados no solamente reproducen valores preexistentes sino que los producen, naturalizando la asociación del consumo de cerveza como algo invariablemente masculino y heterosexual y utilizando al cuerpo femenino como signo de deseo y vehículo de significado, mas pocas veces como sujeto del consumo.

Objetivos y pregunta de investigación

Objetivos

Objetivo general

- Analizar las representaciones femeninas y sus estereotipos en piezas publicitarias uruguayas de cerveza desde el año 2000 en adelante. La muestra incluye publicidades audiovisuales de cerveza de las principales marcas del mercado uruguayo, emitidas a través de televisión abierta en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2024 disponibles en la plataforma Youtube.

Objetivos específicos

- Identificar si las representaciones de la mujer en las publicidades de cerveza en Uruguay reproducen estereotipos de género presentes en el contexto sociocultural del período 2000–2024 o si presentan rasgos propios del rubro.
- Comprobar si es posible afirmar la existencia de una “*mirada masculina*”, en el sentido propuesto por Mulvey, dentro de la industria publicitaria uruguaya entre los años 2000 y 2024.
- Explorar la presencia de sesgos en la representación y los roles adjudicados a la mujer en las publicidades de cerveza.
- Analizar si a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI se perciben cambios en la representación de la mujer en las publicidades de cerveza uruguayas, particularmente en el sentido de un progresivo abandono de la “*mirada masculina*”.
- Analizar una serie de piezas e identificar patrones recurrentes tanto en sus estructuras narrativas como en los recursos visuales utilizados, con especial atención a los arquetipos representados.

Preguntas de investigación

Pregunta general

- ¿Se puede afirmar que la mayoría de los comerciales de cerveza uruguaya producidos desde los años 2000 a la actualidad están producidos desde una “mirada masculina”?

Preguntas específicas

- ¿De qué manera y por medio de qué recursos y arquetipos la "mirada masculina" estructura la narrativa visual y conceptual de estas publicidades?
- ¿En qué medida las publicidades de cerveza uruguayas de entre los años 2000 y 2024 se apoyaban en una mirada masculina, y cómo ha evolucionado esta representación en las estrategias actuales?
- ¿Cómo han evolucionado las estrategias de comunicación de las cervezas en Uruguay en relación con el tipo de destinatario implícito que construyen a través de sus recursos narrativos y visuales?

Enfoque metodológico

Para abordar esta investigación se propone combinar el enfoque cuantitativo con el enfoque cualitativo, aprovechando las fortalezas de ambos métodos y su complementariedad.

En una primera fase cuantitativa, se analizarán 24 piezas publicitarias seleccionadas de diversas marcas consumidas en nuestro país. Estas piezas, emitidas originalmente por televisión abierta, y difundidas también eventualmente a través de redes sociales y plataformas digitales, abarcan desde principios de los 2000 hasta la actualidad y serán evaluadas mediante un cuestionario. Para formular este cuestionario nos inspiramos en el llamado Test de Bechdel, un método basado en un cómic de la historietista Alison Bechdel, utilizado de forma informal para evaluar la representación de las mujeres en obras de ficción, como películas, series, libros o videojuegos. La versión original del test aparece mencionada por una de las protagonistas de *The rule*, una tira de la serie *Dykes to watch for* de Bechdel publicada en el año 1985. En ella, uno de los personajes señala que tiene una regla para determinar si puede ver o no una película: deben aparecer al menos dos personajes femeninos, se deben mencionar sus nombres y tienen que tener una conversación que no tenga a un hombre como tema central. Una versión posterior de este test suma también la necesidad que los dos personajes que aparecen tengan nombre y que la conversación entre ambos personajes no esté centrado en relaciones personales afectivas.



The rule de la tira semanal *Dykes to watch for* de Alison Bechdel (1985)

El Test de Bechdel no busca evaluar si una obra es feminista o si tiene una buena representación de género, sino señalar patrones de exclusión o sesgos en las narrativas, y cómo a menudo las mujeres son relegadas a roles secundarios o definidos en función de los hombres en las historias. Consideramos que el Test de Bechdel es extrapolable a nuestro objeto de estudio: tenemos piezas publicitarias, producciones audiovisuales y una misma problemática: las representaciones de género y el sesgo de quien construye la narrativa. Proponemos reversionarlo, con nuevas preguntas más ajustadas a nuestra investigación, y no con el objetivo de que la pieza “pase el test o no” como plantea el Test de Bechdel, sino de poder agrupar los patrones, sistematizar cuantitativamente los matices de las piezas, visualizar en un cuadro y numéricamente lo que luego podremos pasar el tamiz cualitativo.

En una segunda fase cualitativa, podremos tomar los resultados del test como marco inicial, para darles una interpretación que vaya un poco más allá, explorando

dinámicas sociales y culturales más amplias, incorporando detalle y complejidad, analizando contexto, contenido e implicaciones sociales de las interacciones. Los resultados cuantitativos complementarán la fase cualitativa, permitiendo identificar patrones que no serían evidentes solo con una aproximación subjetiva. Esta investigación y la combinación de ambos métodos busca no solo diagnosticar patrones de representación de género, sino también contribuir al debate sobre la responsabilidad social en la publicidad.

A continuación detallamos las preguntas que conformarán nuestra adaptación del test, acompañadas de algunas observaciones.

- ¿Aparecen mujeres? - es una pregunta básica pero crucial para establecer si existe representación femenina.
- ¿Cuál es su tiempo promedio en pantalla en comparación con los hombres?
- ¿La voz en off que narra la pieza es femenina? - Es útil para analizar si la autoridad narrativa también está masculinizada.
- ¿El rol protagonista está a cargo de una mujer?
- ¿El o los personajes femeninos aparecen cumpliendo algún cliché o estereotipo?
- ¿Se menciona el nombre del personaje femenino? - Es fundamental para detectar si las mujeres son individuos reconocibles o están "despersonalizadas".
- ¿El personaje femenino tiene diálogo en la pieza? ¿Cuál es el número de diálogos asignados a mujeres vs. hombres? - Una buena métrica para evaluar su relevancia narrativa y cuantificar.
- ¿Su aparición es en clave de interés amoroso u objeto de deseo? ¿Está ahí para servir al desarrollo del personaje masculino? - Esencial para nuestro enfoque en la mirada masculina.
- ¿La mujer aparece consumiendo cerveza? - Específicamente relevante en este contexto, ya que muchas publicidades de cerveza relegan a las mujeres al rol de espectadoras, no consumidoras.

Resultados

Tabla completa en: [+ Tabla analisis publicidades](#)

Piezas	¿Aparecen mujeres? (Sí/No)	Tiempo en pantalla (%) (Mujeres / Hombres)	¿Voz en off femenina? (Sí/No)	¿Rol protagonista femenino? (Sí/No)	¿Clichés o estereotipos presentes? (Sí/No + Detalle)	¿Nombre del personaje femenino? (Sí/No)
Pilsen - 2001 - Claudio Taddei	Si	14s / 12s	No	No	No	No
Patricia - 2003 - Caminata	Si	28s / 28s (le vemos la cara al final)	No	No	Si Torpe	No "Flaca"
Patricia - 2007 - 3 amigos	Si	9s / 58s	No	No	Si (Las hermanas atractivas de un amigo, la chica que cree en lo esotérico)	Si
Patricia - 2007 - Convivencia	Si	equiparados	No	No	Si (Manic pixie dream girl)	Si
Pilsen - 2007 - Saludos	Si	27s / 50s	N/A	No	Si (La vecina atractiva)	No
Pilsen -s/d- Botella	Si	7s / 45s	No	No	Si	Si
Pilsen - 2009 - El amor es mas fuerte	Si	20s / 40s	No	No	No	No
Pilsen Ambar - 2009- Percepción	No	N/A / 10s	No	N/A	N/A	N/A
Pilsen - 2009 - Cualquier día...	Si	6s / 21s	No	No	No	No
Pilsen - 2010 - Los 5 amigos	Si	17s / 50s	No	No	No	No
Zillertal - 2011 - Creación	Si	44s / 0s	No	No	Si (Mujer cuidadora, pacífica, a su vez sexy y poderosa)	No
Pilsen - 2011 - (Volvé en taxi)	Si	13s / 25s	No	No	Si	No
Patricia - 2011 - Glamour	Si	31s / 36s	No	No	No	No
Pilsen - 2011 - Transpiración	Si	16s / 38s	No	No	Si	No
Pilsen - 2012 - Nueva etiqueta	Si	12s / 21s	No	No	Si (La chica que pregunta no supiera)	No
Pilsen - 2012 - Bajo cero	Si	14s / 22s	No	No	Si (Las vecinas atractivas)	No
Patricia - 2012 - Cuando das lo mejor, lo mejor te vuelve	Si	20s / 38s	No	No	No	No
Pilsen - 2013 - Arbol	Si	22s / 64s	No	No	No	No

De que estas hecho-Perdón - 2013	Si	23s / 37s	No	No	Si (La novia ofendida, que se enoja fácil)	Si
Pilsen - 2014 - #TanDistintosTanAmigos	Si	6s / 38s	No	No	Si (La mujer enojada)	No
Pilsen - 2018 – Pilsen Friendly	Si	equiparados	No	No	No	No
Pilsen - 2021 - No pudimos tener el Carnaval que queríamos...	Si	Planos multitudinarios, predomina la mujer en tiempo en pantalla	N/A	No	No	No
Patricia - 2021 - Publicidad orgullosa	Si	39s / 20s	Si	Si	No	Si
Patricia - 2024 - La Más Fría del Verano	Si	43s / 37s	No	Si	No	No

Tabla 1 - Análisis de las piezas

Piezas	¿Diálogo femenino? (Sí/No)	N° diálogos mujeres	N° diálogos hombres	¿Interés amoroso u objeto de deseo? (Sí/No + Detalle)	¿Consumo de cerveza por mujeres? (Sí/No)	Observaciones
Pilsen - 2001 - Claudio Taddei	No	0	0 (solo la canción de la pieza)	Si Objeto de deseo	Si	
Patricia - 2003 - Caminata	Si	1	2	Si Interés amoroso	No (pero se menciona)	
Patricia - 2007 - 3 amigos	Si	1	3 (inteligibles)	Si Objeto de deseo	No	
Patricia - 2007 - Convivencia	No	0	0 (solo voz en off)	Si Interés amoroso	No	Los personajes femeninos sostienen el vaso, no se las ve beber como tal. Quizás porque no es femenino o no "queda lindo".
Pilsen - 2007 - Saludos	Si	5	13	Si Objeto de deseo No Amistad	Si	
Pilsen -s/d- Botella	No	0	9 (inteligibles)	Si Objeto de deseo	No	Ángulo de cámara, código de vestimenta. Sostienen la botella/vaso, no se las ve beber como tal.
Pilsen - 2009 - El amor es mas fuerte	No	0	0 (solo voz en off)	Si Interés amoroso / Amistad	Si	
Pilsen Ambar - 2009- Percepción	N/A	N/A	0	N/A	N/A	

Pilsen - 2009 – Cualquier día...	Si	1	6	Si Objeto de deseo	Si	
Pilsen - 2010 - Los 5 amigos	No	0	8	Objeto de deseo	Si	
						No hay personajes masculinos; todas son mujeres, ninguna tiene diálogo. La voz que narra es masculina. Es uno de los mejores ejemplos de mirada masculina. En cuanto al protagonismo, ninguna es protagonista como tal en la trama, en todo caso el protagonismo es de la cerveza que crean.
Zillertal - 2011 - Creación	No	0	0	Si Objeto de deseo	No	
Pilsen - 2011 - (Volvé en taxi)	No	0	0 (solo voz en off)	Si Objeto de deseo	No	Ángulo de cámara, código de vestimenta. Sostienen la botella, no se las ve beber como tal
Patricia - 2011 - Glamour	Si	1	2	Si Interés amoroso	No	Sostienen el vaso, no se las ve beber como tal. Quizás porque "no es femenino o no queda lindo".
Pilsen - 2011 - Transpiración	No	0	13	Si Objeto de deseo	No	Ángulo de cámara, código de vestimenta. Sostienen la botella, no se las ve beber como tal
Pilsen - 2012 - Nueva etiqueta	Si	2	6	Si Objeto de deseo / Interés amoroso	Si	Si bien bebe, la elección de cámara no es la misma que cuando beben los hombres. Con el pelo al viento, etérea
Pilsen - 2012 - Bajo cero	No	0	0 (solo voz en off)	Si Objeto de deseo / Interés amoroso	Si	Si bien bebe, la elección de cámara no es la misma que cuando beben los hombres. Con el pelo al viento, etérea
Patricia - 2012 - Cuando das lo mejor, lo mejor te vuelve	Si	5	12	Si Interés amoroso No Amistad	No	
Pilsen - 2013 - Arbol	No	0	11	No Amistad	No	Sostienen el vaso, no se las ve beber como tal. Quizás porque "no es femenino o no queda lindo".
De que estás hecho-Perdón - 2013	No	0	1	Si Interés amoroso	Si	
Pilsen - 2014 - #TanDistintosTanAmi gos	Si	1	7	No Amistad	No	
Pilsen - 2018 – Pilsen Friendly	No	0	0 (solo voz en off y jingle)	No Amistad	Si	

Pilsen - 2021 - No pudimos tener el Carnaval que queríamos...	No	0 (solo murga de la pieza)	0	No Amistad	No
Patricia - 2021 - Publicidad orgullosa	Si	6	6	No	No
Patricia - 2024 - La Más Fría del Verano	Si	5	5	No	Si

Tabla 1 - Análisis de las piezas (cont.)

		Categoría																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
--	--	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 2 - Análisis de las categorías de participación femenina clasificadas por año.

En base a los datos que arrojan las tablas, podemos hacer algunas primeras apreciaciones sobre las diferentes piezas. En el análisis de la presencia y el protagonismo vemos que más allá de que casi todos los comerciales incluyen mujeres, estas muy pocas veces son protagonistas. En solo un 8% de las piezas analizadas tienen un rol protagónico, en 20 piezas de las 24 analizadas el rol femenino es secundario, de soporte, accesorio a la trama. Los 2 casos en los que sí sucede, son ambos posteriores al 2021, siendo solo en “La más fría del verano” un protagonismo exclusivo. En cuanto a la distribución del tiempo en pantalla podemos ver que las mujeres aparecen pero tienen pocos diálogos, en muchos casos ninguno, incluso en situaciones en las que ocupan más tiempo en pantalla, esto se condice con la idea de que los personajes femeninos están puestos para ser mirados en una función puramente decorativa o funcionales a algún tipo de deseo o motivación de los personajes masculinos. En un 42% de las piezas analizadas hay diálogo femenino; pero si analizamos el ratio de líneas de diálogo, tan solo 28 líneas de diálogo pertenecen a mujeres mientras que 104 a personajes masculinos. En esa misma línea, es recurrente el uso de estereotipos para mostrar a los personajes femeninos (las hermanas, la novia enojada, la chica que habla mucho), a la vez que es constante la aparición de la figura de la mujer como interés romántico u objeto de deseo, lo que también se evidencia en la falta de nombres de los personajes femeninos. Para aterrizar esta observación con datos de nuestro test, mientras en 11 piezas no se encontraron clichés o arquetipos de este estilo, en 12 piezas si. Y mientras en 18 piezas los personajes femeninos no tienen nombre propio, en solo 5 sí lo tienen. A su vez, 17 apariciones femeninas fueron en clave de interés amoroso u objeto de deseo, mientras que en solo 6 piezas no fue así.

En cuanto al consumo de cerveza, en el 45% de las piezas la mujer aparece consumiendo el producto. De todas formas, se evidencia un vínculo distinto con el producto al de los personajes masculinos, muchas veces solo sosteniendo el producto y no bebiendo, y en las contadas ocasiones cuando esto sí sucede, aparecen mostradas de forma distinta a los hombres, de una forma más sensual, en cámara lenta o con una iluminación particular.

Otro de los detalles que surgen de la tabla es el de la voz en off, en prácticamente todos los casos (21 piezas de las 24 analizadas), incluso en el que tiene solamente

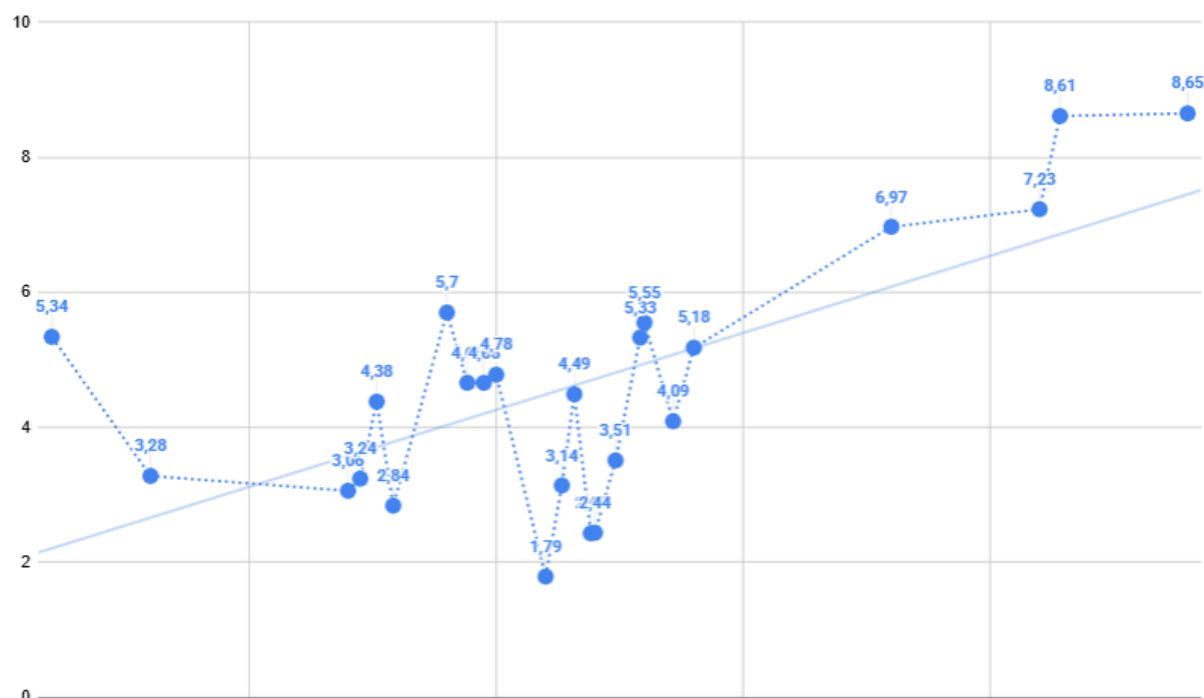
mujeres como protagonistas, la narración está realizada por un hombre. En cambio solo en una pieza hay voz en off femenina.

Enfoque local

En Uruguay, los avances sociales en temas de derechos de género, equidad, y salud sexual y reproductiva se pueden constatar a partir del año 2005 a través de una serie de cambios en el marco legal, ocurridos gracias a el trabajo de diversos colectivos sociales, y concretados en el contexto del ascenso del Frente Amplio al gobierno. Durante este periodo se destacan hitos como la aprobación de la Ley 18.987 de Interrupción Voluntaria del Embarazo en el año 2012, seguido por la aprobación del matrimonio igualitario en el año 2013, además una serie de políticas enfocadas en la reducción de la violencia hacia las mujeres. (Jonhson N. *et al*, 2020, p.72)

Posteriormente, las reivindicaciones del #metoo y #niunamenos y el uso de la redes sociales como herramienta de denuncia tuvieron su punto más alto en el año 2020, con la aparición de la cuenta de instagram “Varones Carnaval” que no solo recogió cientos de denuncias por situaciones de abuso, violencia y acoso en el mundo del carnaval, sino que abrió la puerta para replicar este modelo de denuncia pública en otros ámbitos, lo que generó la aparición de cuentas como “varones del rock” “varones de la danza” e incluso “varones de la publicidad”. (25siete, 2021).

Visualización de la progresión temporal de la representación femenina



Gráfica 1 - Progresión temporal del score ponderado de representación femenina en publicidades de cerveza (2000–2024).

Con el objetivo de identificar no sólo patrones de representación, sino también su evolución a lo largo del tiempo, se optó por complementar el análisis cualitativo con una estrategia de sistematización cuantitativa, que permitiera comparar las piezas entre sí y observar su comportamiento en el eje temporal. Esta decisión metodológica alternativa, hizo posible traducir el análisis de contenido en un indicador comparable, orientado a reflejar la progresión (no lineal) de la representación femenina. La tabla completa de ponderación de variables se presenta en el Anexo 1.

Consideraciones

Este trabajo analiza publicidades de cerveza emitidos en Uruguay entre el año 2000 y la actualidad. Por tanto, la amplitud del rango temporal, en contraposición a la veintena de piezas consideradas, no permite llegar a datos concluyentes. Como estudiantes de comunicación, más específicamente de publicidad, nos podría tentar la idea de analizar y criticar estas piezas, pero desde un primer momento comprendimos que estos comerciales son representativos de las dinámicas sociales en las que fueron producidos, se trata de uno de los rubros de mayor inversión en publicidad y una de las bebidas alcohólicas de mayor consumo, las ventas en 2018 registraron la cifra récord de 108 millones de litros de cerveza (Noguez, 2024), a la vez que fueron exhibidas en canales de televisión abierta en la franja de prime time. Si algo evidencia este análisis son los cambios ocurridos en la sociedad en los últimos años, específicamente en cuanto a género, equidad y representación. Como en todos los casos, la publicidad trata de seguir o emular estos avances, en el entendido que además de tener una audiencia como piezas televisivas, estos comerciales buscan vender, por lo que se ciñen también a las lógicas de las audiencias de consumo a la que apuntan. En ese sentido, cabe señalar que tampoco es la intención de este trabajo contrastar estas piezas con el *zeitgeist* actual, ni caer en el recurso de imaginarlas –o deconstruirlas– en clave de género, pero sí nos parece importante señalar los cambios relevantes que ocurrieron durante el periodo analizado.

El mercado en Uruguay

A principios de la década del 2000, el mercado uruguayo de cerveza estaba dominado por tres grandes empresas locales, que se repartían casi la totalidad del mercado, un 97%, según datos de 2002 (Fusión Internacional Provocará Un Monopolio De La Cerveza En Uruguay, 2002). Pilsen, de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), Patricia, de Salus y Norteña, de Cervecería y Maltería Paysandú (Cympay) eran las marcas históricas, aunque también existían, con una menor participación del mercado las marcas Zillertal (lanzada en 1997 por FNC) y Prinz (elaborada a partir de 1995 por Cympay). El panorama comenzó a cambiar en el año 2000 cuando Cympay fue comprada por la compañía brasileña AmBev

(empresa resultante de la fusión de Antártica y Brahma) (Iglesias, 2000). Años después, en 2002, continuando esta política expansiva, AmBev toma control del grupo argentino Bemberg-Quilmes, que a su vez contaba con una participación mayoritaria en FNC y concretan junto con la francesa Danone la compra de Salus, quedando AmBev a cargo de la producción de la cerveza Patricia y Danone con el segmento de agua mineral (Lagos, 2020). De esta forma, las principales marcas de cerveza uruguayas pasan estar bajo el paraguas de FNC/AmBev, lo que a largo plazo también va a propiciar la apertura a la entrada de marcas importadas, cuyo consumo representaba aproximadamente un 3% del total a principios de esta década (Fusión internacional provocará un monopolio de la cerveza en Uruguay, 2002). Sumado a esta tendencia, AmBev se fusiona en el 2004 con el grupo belga Interbrew, creando así InBev. En 2008 InBev compraría la principal empresa de cerveza de Estados Unidos Anheuser-Busch, convirtiéndose finalmente en Anheuser-Busch InBev, pasando a controlar 630 marcas de cerveza a nivel global (Lagos, 2020).

De “Alma de Pilsen” a “Publicidad Orgullosa”

Los estereotipos son un recurso común tanto en el lenguaje publicitario, como en el televisivo, permiten a sus creadores llegar a una gran audiencia recurriendo muchas veces a lugares comunes o escenificaciones que sirven para contar una historia en pocos minutos. Podemos decir que la publicidad, históricamente, se viene valiendo de y alentando a la reproducción de estereotipos de género, aun considerando que en estos últimos años han existido algunos cambios. Autores como Grau y Zotos (2016) concluyen que la publicidad contribuye a la desigualdad de género al promover el sexismo y distorsionar los símbolos de la imagen corporal como válidos y aceptables (p. 762). Desde entonces, los roles de las mujeres han experimentado cambios drásticos y también se han producido cambios en las representaciones. De la misma forma, el activismo y la denuncia de estas prácticas ha existido paralelamente, pero nunca con la escala que los medios permiten actualmente. Dicho esto, tampoco debemos considerar que el advenimiento del ciberactivismo, los nuevos feminismos o incluso la llamada “cultura de la cancelación” sean recursos que no puedan ser fácilmente cooptadas o reempaquetadas por la una industria que de alguna forma se vale de las mismas herramientas que sus

detractores, pero si tomamos como referencia la última y la primera de las piezas analizadas, no existen dudas en que los cambios han sido muchos.

Analizando las piezas seleccionadas, notamos una serie de patrones y recursos que aparecen regularmente en todos los anuncios, así como una serie de estructuras comunes, dentro de las que podemos diferenciar dos grandes categorías: en las que se nos muestra a un grupo de amigos en un bar o una fiesta, y las que muestran situaciones románticas protagonizadas por una pareja o potencial pareja. En ambos casos el consumo de cerveza tiene un peso determinante en la historia.

El estilo predominante de estas publicidades, con actores jóvenes, diálogos con una marcada impronta local y un lenguaje informal, viene a contraponer la estructura “videoclip” que muchas publicidades de los ochentas y noventas utilizaban como recurso. Este estilo se puede definir rápidamente como un montaje de escenas que no buscan puntualmente contar una historia, sino que buscan transmitir una *vibra*, mostrar un estilo de vida, con un jingle que reafirma el mensaje, y un final con un slogan que termina de sellar el concepto, con el que marcas como Pilsen comunicaban tradicionalmente. El ejemplo más claro de este estilo sea el comercial “Alma de Pilsen” del año 1995, una pieza en la que se suceden una serie de escenas y situaciones de jóvenes modelos riendo y corriendo por las calles de varias locaciones entre las que distinguimos una Ciudad Vieja apenas reconocible. El anuncio podría ser de cualquier producto, si no fuera por las breves tomas de botellas de cerveza intercaladas a lo largo del metraje, todo esto mientras que el coro del jingle rockero de fondo exclama el tradicional slogan “Alma de Pilsen, alma de amigos”. De otro rubro, pero con las mismas características, encontramos el spot “Calidad A”, de la marca de cigarrillos Nevada Lights, del año 1992. En este caso los datos que aporta youtube nos permiten saber que la pieza fue rodada originalmente en 35mm y dirigida por Leo Ricagni y que se trata de una serie de dos anuncios. El estilo y los recursos son prácticamente los mismos que “Alma de Pilsen”, un grupo de jóvenes sonrientes en diferentes situaciones alegres, que ocurren en una ciudad genérica, mientras de fondo el jingle invita a “ser como sos”. Podemos suponer que la intención que subyace, considerando este recurso de evocar un estilo de vida cosmopolita, es en ambos casos transmitir una idea de calidad internacional, y asociarla al producto y al comercial, a costo de privarla de todo rasgo local.

Tiempo de crisis

La década del 2000 trae un quiebre, no sólo en cuanto a la estructura narrativa y los recursos utilizados (ya no abunda el uso del jingle), sino en cuanto a su tono, su lenguaje, protagonistas y a la forma en la que se cuentan las historias.

Justamente, dentro de los ejemplos analizados, el más temprano es de cerveza Pilsen del año 2001 y funciona de alguna manera como un antes y un después en el estilo de los comerciales de cerveza seleccionados. En este, el formato “videoclip” anteriormente señalado está exacerbado aún más por la aparición del músico Claudio Taddei, que no solo canta el jingle del comercial, sino que también aparece en el mismo. Como buen exponente de este estilo, la publicidad de Taddei intercala tomas del músico con imágenes de jóvenes que toman cerveza en una playa, como vimos en casos anteriores, las marcas de “uruguayidad” (exceptuando la figura de Taddei y la propia marca) son nulas.

Esta publicidad marca un punto de quiebre en muchos aspectos que pueden explicar de alguna manera el viraje en los recursos creativos que caracterizan a las publicidades de cerveza de aquí en adelante, y nos parece necesario mencionar. En primera instancia, los cambios en el panorama de las marcas de cerveza. Como señalamos, las marcas locales pasan a formar parte de un monopolio de capitales extranjeros, lo que lleva a que marcas como Norteña, por ejemplo, desaparezcan prácticamente del mercado local, motivo por el cual su inversión publicitaria para el mercado local pasa a ser nula. Por otra parte, las dos marcas principales restantes, Pilsen y Patricia, ahora bajo la administración de FNC, deben replantear su estrategia y público objetivo a la hora de comunicar ante este nuevo escenario en el que se reparten mercado dentro del mismo grupo económico con un producto con un posicionamiento bastante similar. Otro factor determinante de comienzos de la década es la crisis del 2002, que deja dentro de sus consecuencias principales una caída del 25% del salario real, lo que también trae cambios en las formas de consumo y preferencia de bebidas alcohólicas.

Guimaré (2006), basa su tesis sobre la sociedad uruguaya post crisis 2002, y hace foco en el consumo de cerveza, utilizando como principal insumo una serie de datos obtenidos a través de un focus group realizado entre 2002 y 2003. En este trabajo señala que “el mercado cervecero, de reciente expropiación por capitales extranjeros a partir de la compra por parte de capitales brasileños de todas las cerveceras uruguayas conformando un monopolio privado cuya generación causó un gran impacto en la sociedad del momento” (p. 154). De esta forma podemos comprender que el viraje en la estrategia de comunicación de las marcas de FNC en esta época puede estar motivado de alguna manera por los resultados de estudios de este tipo, que tuvieron como objetivo reposicionar ambas marcas en un escenario post crisis en el que estas eran percibidas como “foráneas” por consumidores que aún afectados por un “clima psicológico de crisis” vieron aumentados sus sentimientos de austeridad y anticonsumismo (Feldman, 2003, p. 161, como se citó en Guimaré, 2006). En ese contexto, la cerveza Pilsen, que históricamente había sido considerada como “la cerveza uruguaya”, asociando su comunicación al fútbol o el carnaval, pasa a ser vista como una marca “fría”. “La vieja receta de apelar al fútbol, el carnaval o la rambla como lugar de encuentro, ya no era suficiente para reflejar una identidad nacional castigada pero más viva que nunca, retrotraída a valores más profundos y claros que clamaban a gritos por una representación sólida, por un espejo fiel de un nuevo ser” (Feldman, 2003, Pág. 161, como se citó en Guimaré, 2006).

Variaciones sobre un tema

Como mencionamos anteriormente, la década del 2000 marca un quiebre en cuanto a las historias que se buscan contar en las publicidades de cerveza. Durante las décadas anteriores las lógicas comerciales y las estructuras narrativas giraban en torno a representaciones típicas de diversas situaciones de consumo del producto, acompañadas por un jingle y una voz en off que anunciaba el slogan de la marca. Los diálogos, eran poco frecuentes y el registro abarcaba desde un tono costumbrista y evocativo de las tradiciones uruguayas, hasta producciones más glamorosas, con mayores niveles de producción y una estética despojada de cualquier vínculo con el imaginario local. En todos los casos se priorizaba retratar el consumo del producto, que ocupaba la mayor parte del tiempo en pantalla.



Figura 1 - Fotogramas de comerciales de cerveza de la década de los 80s y 90s, se incluyen anuncios de Pilsen, Norteña, Patricia y Prinz.

Esto comienza a cambiar a partir del año 2000, las publicidades de cerveza comienzan a seguir una especie de nuevos patrones, las escenas diurnas y al aire libre, dan paso a el boliche como escenario por defecto. Este cambio viene sumado a la presencia de diálogos e historias breves de rápido desenlace, protagonizadas casi indefectiblemente por jóvenes, en general en sus veintes. Esto no dista tanto de lo que ocurría en décadas anteriores, pero la variable de la nueva presencia de los diálogos e historias, de alguna forma contribuye al surgimiento de este arquetipo de *“joven montevideano macanudo y cultor de la amistad por sobre todas las cosas”*. Intentando arriesgar la génesis de este recurso, las influencias de estos personajes pueden provenir tanto por el lado de las novelas de Pol-Ka, que por estas épocas compartían el prime-time con estos comerciales y marcaron un quiebre costumbrista en un género históricamente acartonado como el de las novelas. Por otro lado la popularidad de la película 25 Watts, con su retrato de un grupo de amigos que se aburren en montevideo y cuya principal actividad grupal implica sentarse en un murito a tomar cerveza, sin dudas allanó el camino para que mundo publicitario se animara a presentar personajes y diálogos más conectados con la juventud local de la época y con un registro actoral más natural. Más allá de cual fuera la influencia, es claro que este quiebre en el estilo dejó atrás un estilo actoral más exagerado y conectado al teatro y evitó la práctica común de recurrir a el magro jet set uruguayo

al momento del casting. Sin ir más lejos, salvo honrosas excepciones, es difícil encontrar caras conocidas en estos comerciales, lo que se explica fácilmente al ser muchos de ellos de nacionalidad argentina, algo que verificamos en la misma plataforma youtube al encontrar algunos de estos mismos comerciales subidos por algunos de sus protagonistas como parte de su reel actoral.

En ese contexto, se suman a la temática recurrente de la amistad situaciones que están atravesadas por otro tipo de insumos dramáticos, como el romance, la conquista, los dilemas de la convivencia, la vida en pareja y las citas. Cabe señalar que existen a su vez, otras “categorías” paralelas dentro de los comerciales de cerveza que escapan a este análisis, específicamente aquellos que tienen a el fútbol como protagonista –generalmente a la selección uruguaya– y los espectáculos de carnaval que Pilsen históricamente auspicia, o aquellos que están vinculados a otras manifestaciones culturales, como los del Pilsen Rock, Patricia StandUp, In the Tanda festival, etc.

Acerca del visionado

El análisis de piezas comerciales audiovisuales de un periodo tan extenso, trae como consecuencia lo disímil del objeto de estudio, como parte de nuestro análisis se puede discernir cada pieza y sacar conclusiones globales, considerando el enfoque y la metodología, pero debemos entender que estas piezas fueron emitidas en diferentes momentos del día, años y través de diferentes canales, precedidas o anteceditas por otras publicidades de productos de diversa índole. Así como Williams (2004) definió al medio televisivo como una “experiencia secuencial” en la que a veces los programas y la tanda comercial se hilvanan en una especie de unidad, debemos considerar que, además de los cambios culturales sociales que ocurren en un periodo de tiempo tan amplio como el analizado, cada pieza, en este caso en su acepción más literal, forma parte de un entramado más complejo, un panorama más amplio que por cuestiones técnicas y prácticas se hace imposible abarcar.

Más allá de que nuestro análisis recurre en su marco teórico a autoras como Mulvey que basan su análisis en el cine, que como forma artística ha generado un espacio

para la crítica, el análisis y el ensayo, lo cual no quita de que como industria también genera un rédito comercial, algo que no va siempre de la mano del mérito artístico o el impacto cultural de las obras. El medio publicitario audiovisual, por su propio fin, subvierte este orden; el éxito está determinado por el rédito comercial y económico en el que resulte. Esta diferenciación entre ambos medios apunta a señalar cómo los cambios tecnológicos y sociales de los últimos 20 años permitieron poner en discusión muchos elementos de la sociedad que anteriormente no hubieran pasado bajo el radar del análisis; mediante la facilidad del acceso y la instantaneidad de las comunicaciones, pueden estar sujetos a un análisis o reacción por parte del televidente/consumidor, que más allá del nivel de sofisticación o complejidad con el que esta pueda contar, le permite emitir una opinión o crítica de forma pública y con niveles de difusión mucho mayores a los de antaño.

Hall (2004), en su análisis del discurso televisivo ejemplifica a través de los programas de westerns clase B, el acuerdo existente entre productor y audiencia en el que la violencia representada es entendida como un juego, según el autor, esto se da gracias a que estas historias son codificadas de forma tan reconocible que el mensaje es decodificado de la misma forma que fue codificado. Este convencionalismo define o hace posible la existencia de un género. Si tomamos esta lógica y la aplicamos al “género” publicitario, podemos argüir que muchas de las piezas analizadas cuentan con elementos que quizás fuera del “género” publicitario podrían ser considerados aún más ofensivos o burdos; el propio análisis demostrará la recurrencia de una serie de tropos y tipos de personajes recurrentes que pueden colaborar a reforzar este concepto. El ejemplo que Hall (2018) utiliza para explicar esta lectura dentro y fuera de un grupo de convenciones dentro del género está ubicado nuevamente en el contexto del western y señala cómo los códigos permiten que se pueda dar un desplazamiento que resulta en una transformación de la significación. De esta forma, en el ejemplo de Hall (2018), un disparo rápido y acertado a matar puede ser leído tanto como un acto de violencia o de decoro, el acto de un villano implacable que mata sin vacilar o la frialdad de un héroe que resuelve cierto hecho con profesionalismo.

Vinculando estos conceptos podemos plantear la idea de que el análisis de este tipo de piezas debe convivir con la ambigüedad de las condiciones de producción y el espíritu de la época en el que fueron creadas y difundidas, así como el hecho de

que muchas de las perspectivas y conclusiones a las que arribamos están condicionadas por el propio marco teórico y la sensibilidad propia del momento en el que este análisis se produce. Esto no significa que las audiencias de la época hayan aceptado tácitamente las representaciones de género o los estereotipos de los que muchos de estos comerciales se valen; retomando los conceptos de Hall, podemos suponer que en referencia al mensaje, parte de la audiencia haya operado dentro de un código oposicional, pero una gran mayoría recibe este mensaje claramente. En esta línea, Baudrillard (2019) se refiere a una especie de acuerdo entre publicidad y consumidor: “la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una totalidad consumidora y retribaliza a los consumidores en el sentido *mcluhaniano* del término, es decir, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata, en el nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código” (p.148).

Análisis de las piezas

Tres amigos entran a un bar...

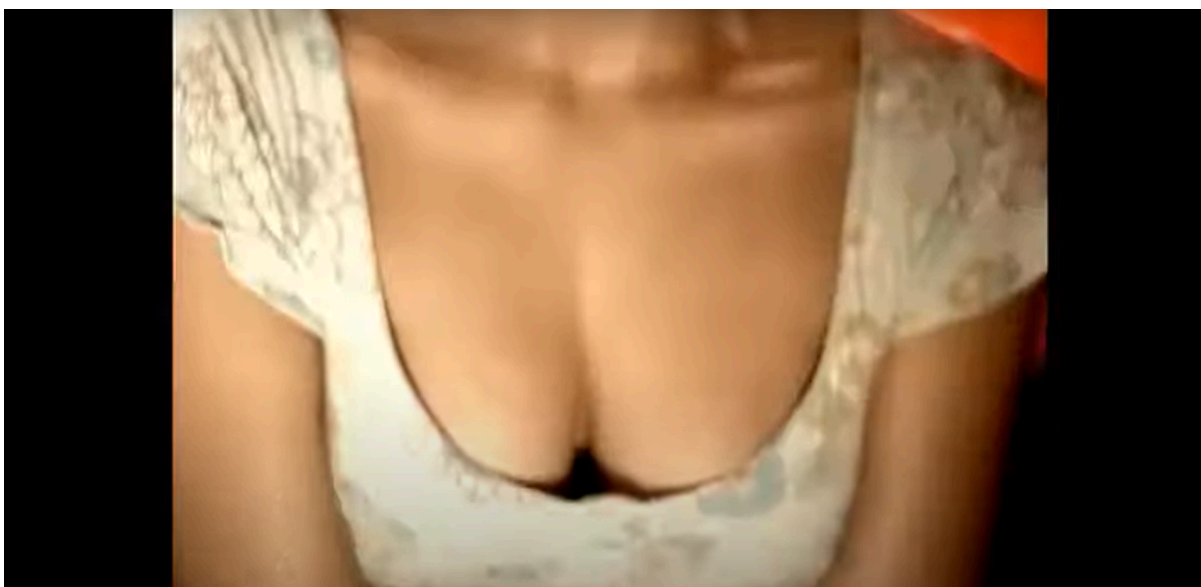
Uno de los recursos (y de los más recurrentes) en los comerciales de la época es del grupo de amigos reunidos en un bar o boliche. Esto no sólo marca un cambio con el formato tradicional que según vimos caracterizó a la década anterior, sino que se comienzan a integrar historias, situaciones, escenarios y vocabularios más reconocibles que buscan conectar de alguna manera con un sentimiento más Uruguayo, o al menos más Montevideano.

Por el enfoque de este trabajo, parece importante destacar la participación poco equitativa de género en estas piezas, analizando los datos de la tabla podemos decir que de las 24 publicidades analizadas, sólo tres historias cuentan con protagonistas femeninas, y este cambio podemos vincularlo directamente con los años en los que fueron producidas (2021 y 2024) y los cambios sociales y culturales ocurridos a partir del años 2015 anteriormente mencionados. Salvo estas excepciones, los roles femeninos quedan relegados a novias, intereses románticos, hermanas, y en menor medida, amigas.

Pero la diferencia no se limita a la participación, sino también a cómo son mostradas las mujeres, la evidencia de la mirada masculina está dada en la forma en la que son retratadas, en sus diálogos (o su ausencia), en que se nos elige mostrar de ellas, en el ángulo de cámara en el que se las elige retratar, e incluso en su vestimenta. De esta forma nos encontramos con que las mujeres siempre están sobre vestidas para la situación, o demasiado poco vestidas en otras.

Tomando el comercial de Patricia de 2007, en el que tres amigos esperan a un cuarto en un bar, los protagonistas son estos amigos hombres, de los cuales se realiza un perfil rápido de cada uno. En uno de ellos, se nos dice “que puede ver el aura de la gente”, mientras lo vemos sentado frente a frente con una chica llamada Laura.

De Laura, lo primero que conocemos es su escote, ya que el plano subjetivo de nuestro protagonista está centrado en el mismo y sube rápidamente para mostrarnos su rostro.



Figuras 2 y 3 - Fotograma de “3 amigos” (2007) de Patricia.



Figura 4 - Fotograma de “3 amigos” (2007) de Patricia.

De otro de los amigos, lo primero que se nos dice es que tiene “dos contras”, sus hermanas Viviana y Guillermina que “han puesto en riesgo años de sana amistad”, todo mientras las vemos a ambas vestidas solamente con un top y un short muy corto, mientras el tercer amigo vuelca la cerveza porque se distrae viéndolas. Además de ser un claro ejemplo del formato “amigos varones en un bar”, este comercial muestra la tendencia binarista que veremos en otras piezas, en la que los grupos de amigos son de hombres o mujeres, pero raramente son mixtos.



Figura 5 - Fotograma de “3 amigos” (2007) de Patricia.

Sumado a esto, tenemos los ejemplos de mujeres que se nos presentan, Laura, la chica que cree en lo esotérico y según se nos da entender es conquistada por uno de los protagonistas, es importante señalar que su rostro y su escote comparten equitativamente el tiempo que está en cámara. Las otras mujeres que aparecen, las hermanas que han puesto “en peligro” la amistad, haciendo el esfuerzo de tomar como válida la idea de que algún tipo de relación entre un amigo y una de ellas traería algún tipo de problemas, es importante ver cómo la narrativa está puesta en que quienes han hecho peligrar la amistad han sido ellas (de alguna manera existiendo, siendo bonitas o interesantes) y no sus amigos que las miran lascivamente.



Figura 6 - Fotograma de “Transpiración” (2011) de Pilsen.

La campaña de Pilsen “Nueva Etiqueta Termosensible” y su secuela “Transpiración” de 2011 y 2012 respectivamente, nos traen otro grupo de hombres en un bar, en este caso, la premisa es que uno de ellos puede “leer la transpiración de la botella” y predecir el futuro. En el primer caso, nuestro protagonista explota sus poderes adivinatorios para adelantar la entrada de una chica atractiva –y demasiado bien vestida en comparación a los protagonistas–, tras concentrarse viendo la marca que deja la botella, exclama: “Pollerita... ¡Puerta!” (ver fig. 6). El recurso de la adivinación es explotado nuevamente cuando nuestro protagonista lleva su “talento” a las calles y al salir “adivina” la aparición de tres mujeres que vienen por la calle al grito de: “Chicas... ¡Tres!”. En este caso, como en el anterior, la representación femenina funciona como una especie de “remate” para graficar el poder de nuestro protagonista, y su participación no tiene peso alguno en la historia.



Figura 7 - Fotograma de “Nueva etiqueta” (2011) de Pilsen.

En la segunda pieza, las apariciones de mujeres incluyen diálogos mínimos, la primera aparición de un personaje femenino es para hacer una pregunta en un tono sexy que no se condice con su pregunta (ver fig. 7) lo que habilita una explicación en un tono distinto y sugerente mientras vemos un primer plano, mucho más estilizado de la chica tomando lentamente la cerveza con el pelo al viento y un aire etéreo, como repentinamente aislada de su entorno (ver fig. 8). En este caso el concepto no parece ser la inclusión, la aparición forzada recuerda el análisis de Williamson (1978), aquí la búsqueda parece ser intentar transmitir la significación de la mujer como objeto de deseo a la cerveza a través de la yuxtaposición, dándole de alguna forma a ambas el mismo valor.



Figura 8 - Fotograma de “Nueva etiqueta” (2011) de Pilsen.

El recurso de la “toma glamorosa” de la mujer bebiendo aparece nuevamente en el comercial “Volvé en taxi” de Pilsen, televisado en 2011. En este nos encontramos un grupo de tres hombres en un boliche, que concentran su atención de una manera exagerada en una mujer que pasa frente a ellos (un ejemplo en la que audiencia y protagonista “se ven” cara a cara), la que más tarde aparece tomando cerveza, en escenas que destacan por estar realizadas con otra iluminación y destaque, que podemos vincular de alguna manera con el recurso del “toque femenino” de Goffman.



Figura 9 - Fotograma de “Volvé en Taxi” (2011) de Pilsen.

En “Volvé en taxi” se busca de manera sencilla realizar un paralelismo a través del montaje de los elementos comunes de este medio de transporte con los que pueden aparecer en un boliche, con el concepto creativo de que ambos espacios tienen mucho en común e instando como mensaje a no tomar alcohol y manejar. El concepto se solidifica en el final de la pieza, cuando el locutor exclama “los taxis son una extensión del boliche, volvé en taxi”. De esta forma, un plano de dos jóvenes haciendo la seña del “dos” para pedir dos cervezas en una discoteca, es seguida por el detalle de un taxímetro mostrando dos fichas. El punto es comparar a los protagonistas de la pieza mirando fijamente a una mujer que pasa delante de ellos, lo que los deja asintiendo de forma casi hipnótica (ver fig. 10).



Figura 10 - Fotograma de “Volvé en Taxi” (2011) de Pilsen.

El siguiente plano nos muestra un perro de juguete que asiente con el movimiento desde el tablero de un taxi, un adorno de autos bastante popular en esa época. La exaltación generada por el paso de la chica deja a los protagonistas más cerca del Lobo animado enfervorizado de *Red Hot Riding Hood* (1943) de Tex Avery que a los jóvenes promedio del resto de los comerciales analizados. Así como en el ejemplo de la showgirl de Mulvey, la mirada de los personajes y del espectador se encuentran sin necesidad de que exista una ruptura de lo diegético. Esta actuación en dos niveles se termina de explicitar con la puesta de cámara, la tercer mirada. Este plano busca no sólo mostrar a la chica que desfila cual modelo, “hipnotizando” a los protagonistas masculinos a su paso sino que a la vez que genera un especie de pasarela entre personajes y espectador a través de la cual la mujer desfila



Figura 11 - Fotograma de "Volvé en Taxi" (2011) de Pilsen.

La toma glamorosa en este caso nos muestra a otra chica bailando sola en el boliche, su iluminación y forma de bailar sola con la mirada perdida y el pelo al viento la hace ver como una especie de ensoñación de nuestros protagonistas, la idea se diluye rápidamente cuando el recurso de los paralelismos taxi/boliche nos muestra a el taxista con la ventanilla baja.

Una diferencia que también podemos apreciar entre la representación entre ambos géneros desde lo visual está dada por la forma en que los personajes se nos presentan en su vestimenta. Los hombres aparecen vestidos de forma casual, con remeras de manga corta, campera deportiva o camisa abierta, algo que en esta escena puntual desentona con el atuendo de la protagonista femenina, que aparece con un vestido más elegante (inspirado en el vestido Mondrian de Yves Saint Laurent). Esta diferencia aporta a la observación de que las mujeres que aparecen en estos comerciales lo hacen con un fin más decorativo, o solo como objeto de deseo ambivalente (para los personajes y para la audiencia) como mencionamos anteriormente, en contraposición a los personajes masculinos que buscan retratar a un público más cercano a el público objetivo del anuncio. El final del comercial nos muestra a unos muchachos volviendo del boliche con chicas en dos taxis, rápidamente distinguimos a uno de tres amigos charlando con la chica del pelo al

viento, el éxito de nuestros protagonistas en su salida al boliche nos recuerda el técnica de la publicidad que destaca Williamson (1978) en la que se correlacionan atributos, sensaciones y estados de ánimo a objetos tangibles, vinculando lo inalcanzable con lo que está a mano, en este sentido, los anuncios de esta subcategoría que ocurren en una fiesta o un boliche nos plantean situaciones “soñadas” que comienzan con –o necesitan de– una siempre accesible Pilsen para poder ocurrir.



Figura 12 - Fotogramas finales de “Cualquier día” (2009) de Pilsen.

El exponente más claro del recurso que hemos definido como “toma glamorosa” está presente en el comercial denominado “Cualquier día es un buen día” cuya premisa es mostrarnos la oposición entre los días “de salir” con el resto de la semana. Los personajes que se nos muestran realizando las actividades más rutinarias como estudiar, trabajar e incluso estar ocioso de los días de la semana, son todos hombres. Quizás por este motivo es que sorprende la repentina aparición en uno de los últimos cuadros de tres personajes femeninos –estratégicamente posicionadas en el plano– consumiendo el producto (ver fig. 12). Este corta rápidamente a un primer plano de la chica de la escena anterior levantando el vaso y sonriendo a cámara, ya sin sus dos congéneres del plano anterior. Esta aparición sigue el patrón del uso tratamiento diferencial de personajes femeninos notado en

otras piezas, pero por algún motivo este caso sea quizás el concepto de “decorativo” aplique de forma más directa.

Jane Doe

Del total de las piezas analizadas, en solo un 20% (5 piezas) los personajes femeninos son presentados con un nombre propio.

En la pieza de Patricia previamente referenciada, de los tres amigos que esperan a un cuarto en un bar, nos encontramos con Laura, Viviana y Guillermina, de quienes ya hablamos en el apartado anterior. Laura es presentada como interés amoroso de Alfredo, quien le “lee el aura” (haciéndose un juego de palabras con su nombre desde la voz en off), mientras Laura, sin diálogo, sólo sonríe “maravillada” con los dotes esotéricos de Alfredo o “como si no entendiera” realmente, en un plano que comienza en sus pechos y sube a su rostro. Podríamos estar aquí ante un arquetipo bastante vigente y un tanto prejuicioso que es el de la chica que cree en lo esotérico, en lo mágico, con un toque de incredulidad casi infantil.

Viviana y Guillermina, en cambio, son las hermanas atractivas de Fernando, más puntualmente sus “dos contras”, haciendo referencia a que ambas parecen haber sido objeto de tentación para los otros amigos.



Figura 13 - Fotograma de “3 amigos” (2007) de Patricia.

Se las presenta muy brevemente a ambas, atentas a una llamada por teléfono, que atiende una de ellas con su única línea de diálogo de la pieza “Hola, ¿cómo andás?”, mientras juega con el cable del teléfono.

Gonzalito las mira mientras sirve un vaso de Patricia a punto de desbordarse pues perdió la concentración, a lo que Fernando lo nota y le golpea detrás de la cabeza, en un gesto de advertencia con sus hermanas (ver fig 14).



Figura 14 - Fotograma de “3 amigos” (2007) de Patricia.

De esto se desprende otro punto, son “sus” hermanas: como espectadores podemos consumir a estos personajes femeninos de una forma sexualizada, pues así también los presenta la pieza en las decisiones narrativas y estéticas, pero en el universo de la pieza las cosas son un poco diferentes: la hermana de un amigo es este objeto de fantasía casi intocable, pecaminoso, que “pertenece” a otro, y ese código no se puede romper. Y ese es también un arquetipo en sí mismo. Si los personajes femeninos fueran un trozo de plastilina, en estos 30 segundos de pieza, hemos armado y desarmado, moldeado estos personajes de plastilina, para que esté bien sexualizar a uno (Laura), no esté bien sexualizar a otros (Viviana y Guillermina), mientras que se presenta a ambos de una forma obviamente sexualizada, y como espectadores tenemos tarjeta verde para permitirnos ambos escenarios.

El personaje de Laura, silenciosa y fascinada, es un ejemplo de la pasividad que Mulvey atribuye a las mujeres en el cine clásico: su presencia está definida por la mirada masculina, no por su propia voz. Su presentación inicial en un plano que comienza en su cuerpo refuerza esta idea de que la cámara –y por extensión, el espectador masculino– la moldea y la consume visualmente antes de reconocerla como sujeto. Por otro lado, Viviana y Guillermina ejemplifican la contradicción interna de la mirada masculina: son sexualizadas por la cámara y el guión, pero a la vez se establece un límite sobre su disponibilidad erótica dentro de la trama, pues pertenecen a un protagonista masculino. Esto encaja con el análisis de Mulvey sobre cómo el cine (y en este caso, la publicidad) no solo construye objetos de deseo, sino que también regula su accesibilidad según el código patriarcal.

En la pieza de 2003 de cerveza Patricia, que a los efectos de esta tesis identificamos como “Caminata” en la tabla de análisis, nos encontramos con un protagonista masculino que va caminando a la noche por la ciudad con una chica, en lo que parece ser el final de una cita. Por sobre el murmullo de las cosas que ella le va diciendo en el camino, escuchamos los pensamientos de él como voz en off. Ella, verborrágica, va caminando por sobre un muro, en una elección un poco infantil de representarla, y el, un poco ofuscado o reticente a la situación la observa y piensa “flaca, te vas a caer”.



Figura 15 - Fotograma de “Caminata” (2003) de Patricia.

Ella no tiene nombre y él tampoco, pero es interesante la elección neutra o genérica, impersonal, del término “flaca”, de un tono similar a “mina”, “tipa”.

El pensamiento del protagonista masculino se centra en su deseo de finalizar la cita, buscando excusas para no prolongarla: “Con las ganas que tiene de hablar seguro me invita un cafecito”, “La tengo que borrar. No flaca, no puedo subir, mañana laburo. Ah, no, pero mañana es domingo”, “Mmm está sacando las llaves... fútbol! Mañana tengo fútbol con los pibes”.



Figura 16 - Fotograma de “Caminata” (2003) de Patricia.

Finalmente, cuando ella lo invita a pasar y tomar una cerveza Patricia, la respuesta es un sí, resignificando la interacción entre ambos personajes en función del producto publicitado.

Desde la teoría, el análisis de esta pieza se alinea con las observaciones de Goffman en *Gender Advertisements* (1976): las representaciones de género en la publicidad no reflejan necesariamente la realidad social, sino que constituyen escenificaciones estilizadas que reproducen normas y rituales culturales preexistentes. En este sentido, la subordinación femenina es una constante en los anuncios publicitarios, y puede observarse en esta pieza en la falta de agencia de la mujer dentro de la narrativa.

Uno de sus conceptos clave, el de “ritualización de la subordinación”, se evidencia en cómo la mujer es representada como un personaje secundario, cuya función en la historia se limita a ser el objeto de la mirada y los pensamientos del protagonista. Además, el hecho de que no se escuche con claridad lo que dice refuerza su rol accesorio y su poca relevancia en la toma de decisiones. Asimismo, el uso del término “flaca” en lugar de un nombre propio despersonaliza al personaje femenino y refuerza la idea de que su individualidad no es importante dentro del relato.

En este sentido y en concordancia con Williams que señalaba que la publicidad no es un mero acompañamiento del medio televisivo, sino que moldea activamente la cultura a través de la fijación de prioridades y valores, esta pieza de Patricia refuerza un modelo de masculinidad en el cual el hombre tiene el control de la situación, es racional y pragmático, mientras que la mujer es representada como habladora, infantil y poco consciente de la incomodidad del protagonista masculino.

Asimismo, en la pieza de Pilsen (sin registro del año de producción) que identificamos como “Botella/La tocó Julia”, nos encontramos con el clásico grupo de amigos, que yendo a comprar cervezas Pilsen al supermercado, comienzan a conectar ideas en un relato simpático sobre cómo las mismas botellas (por ser retornables) van pasando por un “circuito cervecero” y han estado presentes en varios momentos memorables del grupo. En ese contexto, se introduce el personaje de Julia:

“Para, para! ¿Sabes en la mesa de quién estuvo esa botella? De Julia”, dice uno de los amigos del grupo. “¿La tocó Julia?”, responde asombrado otro de los amigos.

A continuación, la música cambia, y en una toma que comienza desde las caderas y va subiendo hasta el rostro, la vemos a Julia bailando en cámara lenta, sonriendo y con una Pilsen en la mano. Su participación es breve y sin diálogo.



Figuras 16 y 17 - Fotogramas de “Botella” (s/d) de Pilsen.

Esta representación refuerza el concepto de la mujer como figura accesoria, definida por la mirada y el deseo masculino. En línea con Goffman, la puesta en escena de Julia refuerza la ritualización de la subordinación: su presencia es meramente decorativa y su relevancia en la historia se basa en el impacto que genera en los personajes masculinos. Además, la construcción del misterio en torno a ella (“La tocó Julia”) la convierte en un objeto de fascinación más que en un personaje con relevancia narrativa propia.

En la pieza de Patricia “Perdón” del año 2013, nos encontramos con una pareja en una parada de ómnibus, ella espera ansiosa que pase el ómnibus mientras lo mira a él de reojo, con claro enojo o fastidio.



Figura 18 - Fotograma de “Perdón” (2013) de Patricia.

Mientras tanto, reforzado con el relato de la voz en off, descubrimos que él está pensando en la mejor forma de pedirle perdón por algún desencuentro de la pareja, y no se decide a hacerlo. Allí conocemos que ella se llama Sofi, y se nos muestran un par de escenas de la vida de ellos que podrían haber derivado en la discusión: una cocina repleta de vajilla y utensilios sin fregar, que se da a entender eran su responsabilidad, y a él llegando tarde y encontrándola dormida en la mesa esperándolo para cenar.



Figura 19 - Fotograma de “Perdón” (2013) de Patricia.

Finalmente, toma valor y antes de que ella suba al ómnibus le dice “¿Me perdonás? Y vamos a tomar una Patricia”. Ella sonríe y, aceptando la disculpa, van a tomar la cerveza en la escena final. Este tipo de narrativa puede considerarse de alguna forma una especie de avance en cuanto a los ejemplos anteriores, donde se pone el foco en los vínculos de pareja, más allá de esto, Sofi cumple con otro arquetipo femenino recurrente: el de la novia enojada, temperamental, que se ofende con facilidad. Su representación refuerza la idea de la mujer como una figura emocionalmente volátil y dependiente del hombre, cuya resolución del conflicto se produce en función del producto anunciado.

En la pieza “Convivencia” de cerveza Patricia, de 2007, se presenta el personaje de Paula, la novia del protagonista masculino. Su primera aparición en pantalla se da mediante una toma que enfoca su cuerpo de espaldas, en ropa interior, desde la cintura hacia abajo. Este encuadre inicial ya anticipa una lógica de representación desde la mirada masculina, en la cual el cuerpo femenino es fragmentado y sexualizado antes de ser presentado como sujeto narrativo.

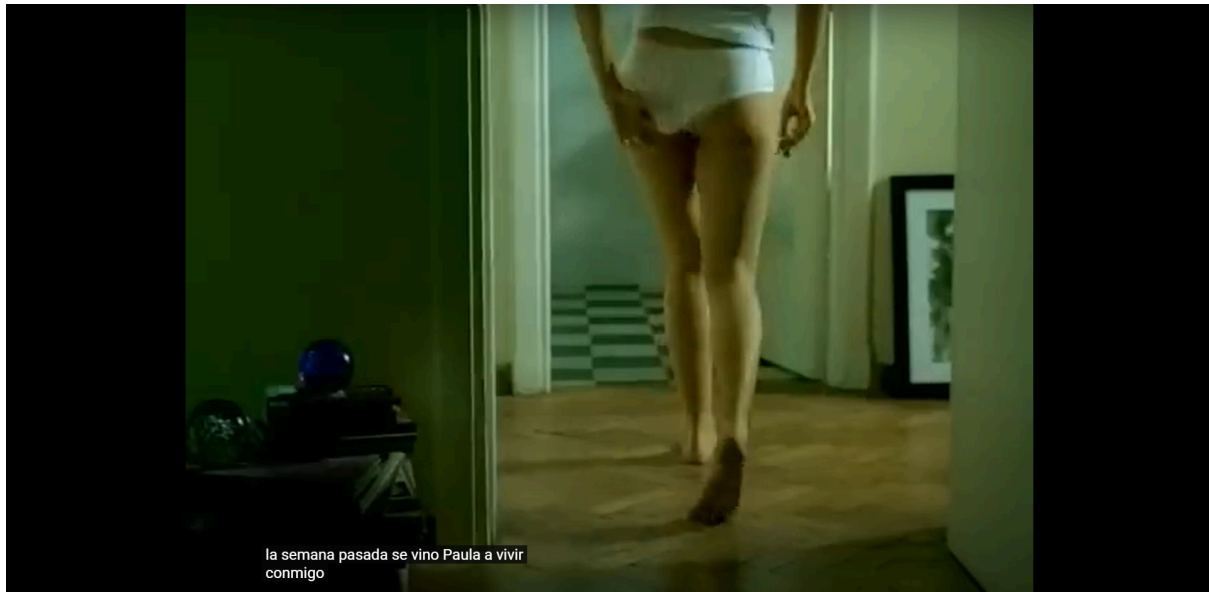


Figura 20 - Fotograma de “Convivencia” (2007) de Patricia.

A lo largo de la pieza, el protagonista relata en voz en off su primera semana de convivencia con Paula, describiéndola como “qué quilombo”. Los conflictos que menciona se relacionan con las tareas domésticas, el orden del hogar y ciertas diferencias cotidianas: desde el uso compartido de artículos de higiene, hasta reclamos por no bajar la tapa del inodoro o discusiones por los gustos musicales. Todas estas situaciones configuran una narrativa que posiciona a Paula como una figura exigente o controladora, mientras que el varón aparece como torpe, olvidadizo y ajeno al mundo de lo doméstico.

Cuando la cerveza aparece en escena, lo hace dentro de esta lógica de roles asignados al interior del hogar: mientras Paula cuida el orden y los objetos, el protagonista ocupa un lugar simbólicamente más relajado. En un momento, ella quita la botella de cerveza que él había apoyado directamente sobre la mesa de madera, y él comenta: “Ella me cuida los muebles... y yo le cuido los discos”. La frase refuerza una complementariedad desigual: ella protege lo material, él protege lo simbólico. De esta manera, el producto —la cerveza— no solo forma parte del relato, sino que es catalizador de una intimidad estructurada por roles de género tradicionales, en donde los cuidados que ella ofrece están naturalizados y los gestos masculinos aparecen como equivalentes afectivos, aunque desproporcionados en términos de carga real.

En un momento de reflexión, el protagonista se pregunta en voz alta: “Mis amigos me preguntan qué le vi a esta mina”, y la pieza concluye con la frase: “Y justamente, cuando la veo así recién levantada, entiendo. A ella le gusto yo, y a mí me gusta ella”. Paula aparece allí en una imagen desprolija pero sensual, una figura femenina vulnerable, recién levantada, que sintetiza el anhelo masculino: la mujer que exige en lo cotidiano, pero que sigue siendo deseable en la intimidad.



Figura 21 - Fotograma de “Convivencia” (2007) de Patricia.

Desde la perspectiva de Mulvey, la representación inicial de Paula responde a una lógica escópica: se presenta primero el cuerpo fragmentado, luego se construye su identidad mediante la voz masculina. La subjetividad femenina no se manifiesta a través de diálogo propio ni perspectiva autónoma, sino a través de lo que él ve, lo que él piensa, y lo que él desea.

Desde la teoría de Butler, esta representación también puede ser pensada como una performance de género donde Paula “hace” de mujer dentro del modelo heteronormativo de pareja: reclama, ordena, organiza y mantiene la esfera doméstica, pero su función narrativa se completa cuando vuelve a ocupar el lugar simbólico de lo deseable.

Cuando la cerveza aparece en escena es justamente dentro de esta dinámica del hogar, en la que Paula cuida del mismo, y quita la cerveza que estaba apoyada

directamente sobre la mesa de madera “ella me cuida los muebles” nos dice el protagonista, “y yo le cuido los discos”.

El spot cierra con el slogan clásico de la marca: “Lo que importa es lo de adentro”, frase que refuerza una retórica reconciliadora, resignificando el desorden, las tensiones domésticas y las diferencias de carácter como obstáculos menores frente a la atracción mutua.

¿Quién mira a quién?

El comercial identificado como “Saludos”, es un ejemplo de un estereotipo por parte doble, el recurso es sencillo y comienza con una mesa de amigos con dos parejas sentadas en una mesa, uno de los hombres le sirve al otro un vaso de cerveza y emulando con este un micrófono, lo insta a “mandar un saludito”, el recurso se va repitiendo a la vez que cada saludo introduce un nuevo grupo de amigos que toma la pantalla y manda un saludo mirando a cámara. Promediando el tercer grupo de amigos, es el turno de un chico que manda un “saludo a la vecinita de arriba”. Esto nos introduce la representación de el joven fingiendo un apagón para pedir una linterna a su vecina, ante la respuesta positiva, el joven mira a cámara con complicidad y exclama “subo”. Aquí el hecho relevante es que desde que se nos presenta el personaje masculino, se infiere que busca lograr algo más con su vecina, la que se nos muestra como objeto de deseo, y que el protagonista está dispuesto a mentir o fingir un corte de luz para concretar un encuentro. Por otra parte, el tono de respuesta de la vecina al invitarlo a subir es bastante neutra y no permite leer ningún tipo de segunda intención o deseo más allá del de querer ayudar.

De alguna forma, el personaje de la vecina se nos presenta como increíblemente crédula e inocente, lo que se exagera en la siguiente escena en la que la vecina saluda a “los obreros de al lado, que ya son como amigos”, esto no sería problemático, si no fuera porque también se nos muestra como estos “amigos” se acercan a mirarla de manera lasciva cuando pasa en frente a la obra, además de silbarle y a gritarle. Simultáneamente, uno de los obreros, que posteriormente se

convertirá en el siguiente protagonista en “mandar un saludito”, exclama: ¡está fuerte como el hormigón!



Figura 22 - Fotograma de “Saludos” (2007) de Pilsen.

Más allá de la romantización del acoso callejero, que resulta evidente ante el análisis actual, resulta llamativo como esto no fue visto como problemático ya en la época de la producción del comercial.

El arquetipo de la chica crédula, dentro de la cual también podemos incluir a Laura, del comercial de Patricia del 2007, da carta blanca a los creativos para llevar al extremo la pasividad de la mujer y de alguna manera evidenciar las dinámicas de poder y de forma bastante explícita, la mirada masculina, no solamente desde lo visual, sino también desde lo narrativo. Como ejemplo de esto, tenemos a la vecina de “Saludos” es “piropeada” (por decirlo de alguna manera) y mirada de forma bastante burda por los obreros, algo que de la forma en la que está planteado ocurre frecuentemente, una especie de ejercicio diario de mirada masculina en la que el hombre porta la mirada y la mujer es el sujeto pasivo sobre el que el hombre proyecta sus fantasías. Esta pasividad es exacerbada al no mostrarse reacción

alguna por parte del personaje, sumada a la validación sobre la conducta de los obreros, algo que se nos muestra como situación típica y hasta esperable, lo que termina de explicitar cuando la protagonista exclama en un tono entrañable que los obreros “ya son como amigos”. El personaje de la vecina crédula funciona como un dispositivo de transición narrativa de las historias (o “saludos”) más que como un personaje en sí mismo. En el contexto de esas historias, no tiene otra función que ser deseada o mirada por los personajes masculinos con los que interactúa, no manifiesta ningún tipo de deseo, objetivo o idea, más allá del concepto positivo que expresa sobre los obreros.

El bar como campo de batalla

Si vinculamos la idea de Goffman de que la publicidad toma escenas de la vida real para luego “hiperritualizarlas” debemos conceder que los creativos de esta época tomaron muy al pie de la letra una premisa muy sencilla que atraviesa a la mayoría de los comerciales en la que un grupo de amigos sale a un boliche a tomar cerveza y busca interactuar de alguna forma con personas del sexo opuesto. El vínculo entre estos dos elementos narrativos puede ser consecuencia uno del otro, o correr por carriles aparentemente independientes y puede incluir de forma opcional reflexiones acerca de lo importante de la amistad. Si retomamos el concepto de que las hiperritualizaciones son los mismos ritos sociales llevados a un extremo de simplificación, exageración o puerilidad, podemos arriesgar que el insumo principal para esta serie de situaciones tiene como condición que el público objetivo se vea reflejado en las historias. Como vimos anteriormente, las marcas de cerveza atraviesan a principios de la década del 2000 un reposicionamiento que tiene como objetivo apelar directamente a una juventud que veía el producto como algo foráneo y ajeno. Este factor, sumado a un cúmulo de creativos que podemos suponer tenían sus propias experiencias y anécdotas frescas a los que recurrir al momento de la lluvia de ideas, puede haber sido determinante para la perpetuación del recurso narrativo que hemos descrito como “cuatro amigos en un bar” que resulta un dispositivo de perpetuación de estereotipos de género y de una mirada masculina que no busca esconder los rastros de esto. Existe también el escenario que puede haber condicionado esta caja de resonancia que suma a el sesgo de género desde

lo creativo anteriormente propuesto, un círculo de validación motivado por un ecosistema donde predomina una mirada masculina pero tampoco podemos dejar de considerar las consideraciones comerciales y el hecho de que el clima social de la época permitía que se dieran manifestaciones similares, o incluso peores.

Amigos o amigas, diferentes códigos

Con esa en cuenta, podemos ir detectando como el mismo recurso tiene su sobreexplotación y cambios sociales mediante, se recurre a nuevos recursos, los personajes femeninos van mutando. de esta forma, la *vamp* del bar de ciudad vieja le da paso a “la amiga” y eventualmente hacen sus apariciones las primeras “barras” de amigas. La narrativa también sufre sus modificaciones, y ante el agotamiento de las posibilidades narrativas que contemplen la triada ya invariable de “amigos, noche y cerveza” surge una veta fantástica. De esa forma a el muchacho que lee el futuro en la transpiración de la botella de Pilsen –con un sentido de predicción limitado a lo que ocurre en el bar en que se encuentra– se suma el cupido de la amistad de “Tan distintos tan amigos”, que arma grupos de amigos algo desparejos. Esta pieza, más allá de ser del año 2014, cuenta con algunas particularidades en la forma en la que ambos sexos son retratados.



Figura 23 - Fotograma de “#TanDistintosTanAmigos” (2014) de Pilsen.

El recurso de “amigos y distintos” es escenificado a través de cuatro grupos distintos, con la particularidad de que todos cuentan con un integrante “distinto”, así aparece el vegetariano en un asado, el metalero que se corta el pelo, entre otros. Lo llamativo en cuanto a la representación femenina de esta pieza está dado en el trato diferencial en las representaciones de ambos géneros, existe una representación mayor, y por ende un mayor tiempo de pantalla de los grupos masculinos (3 vs 1). Un análisis más exhaustivo nos permite notar el tratamiento diferencial que tiene el grupo femenino. Mientras que las historias protagonizadas por hombres plantean un conflicto y una resolución, y la moraleja que se plantea es que la amistad continúa más allá de las diferencias, la historia protagonizada por mujeres tiene otro registro.



Figura 24 - Fotograma de “#TanDistintosTanAmigos” (2014) de Pilsen.

En primera instancia, toma el recurso de la ira femenina, tanto como diferencia dentro del grupo de amigos como remate, al mostrarnos un grupo de cuatro amigas en un auto. Mientras que un hombre deja un carro de super delante de su auto, la conductora reacciona insultando de una forma violenta y debe ser contenida físicamente por sus amigas (ver fig. 24), inferimos que para que el hecho no pase a mayores. Ninguna de las otras tres historias tiene un tono similar, al tratar todas situaciones mucho más sencillas, como el vegetariano que no es incluido en las compras del asado, o el metalero que se corta el pelo para retomar la carrera de agronomía, todas ellas con un desenlace en el que prima la amistad ante toda

diferencia, y en la que se nos muestra como forma de cierre a los grupos de amigos varones con su final feliz. La historia de las mujeres en el auto, por el contrario, no tiene desarrollo. La única reacción que se nos elige mostrar es el miedo, vergüenza e incomodidad del resto de las amigas. No hay crecimiento o aprendizaje, ni siquiera vemos el consumo del producto, la inclusión de mujeres en este comercial parece no tener otra finalidad que llevar adelante este “gag” basado en el estereotipo de la mujer enojada que desentona con el tratamiento que reciben los personajes masculinos.



Figura 25 - Fotograma de “#TanDistintosTanAmigos” (2014) de Pilsen.

La fantasía como recurso recurrente

En esta subcategoría “fantástica” en la que la verosimilitud se deja a un lado para explorar nuevos territorios existen algunos matices. Dentro de los ejemplos seleccionados ninguna explora tanto estas posibilidades como el comercial denominado como “Árbol”. En este, se nos presenta el caso de Rolo, un joven que por no salir en tanto tiempo, se convierte en árbol y debe ser rescatado por sus amigos, que logran “sacarlo a la noche”, donde milagrosamente retoma sus rasgos humanos gracias al poder de la amistad y la interacción social. Es interesante notar como aun dentro de este mundo fantástico que se nos presenta, con ribetes de realismo mágico, los grupos de amigos siguen limitados a la estructura binaria a la

que este tipo de piezas nos tiene acostumbrados, aún en un universo en el que un ser humano se convierte en árbol, la amistad entre hombres y mujeres, parece ser algo lejano.



Figura 26 - Fotograma de “Árbol” (2013) de Pilsen.

En este caso puntual, la aparición de los dos personajes femeninos promediando el final del comercial se da como una especie de catalizador, indicando en una primera instancia una latente resolución del conflicto (como si la aventura les propició conocer o encontrar dos chicas) y finalmente, un final feliz representado por la escena final de los chicos y las chicas bailando en el boliche. Puesto de otra forma, la irrupción de la mujer en la historia tiene la intención de demostrar el “éxito” o el cambio positivo, como señala Mulvey, el uso de la figura femenina puede tener un impacto en la narración desde lo que inspira o representa en el “héroe”, llevándolo a actuar de la forma que hace, sin llegar a tener importancia alguna. De la misma forma, detectamos la necesidad recurrente de algunos comerciales a de incluir uno o varios personajes femeninos en el nudo o desenlace de la historia, como una especie de “marca de aprobación” de una matriz heterosexual, más que por cuestiones prácticas o que aporten a la historia.



Figura 27 - Fotograma de “Árbol” (2013) de Pilsen.

Amigos en la historia

De la misma forma, mezclando ciencia ficción y personajes femeninos totalmente accesorios, el comercial denominado “5 amigos”, nos muestra un grupo de hombres, en lo que podemos ubicar temporalmente como fines del siglo XIX, que se deciden a inaugurar un bar (ver fig. 28). El recurso es mostrar a través de diferentes épocas a un grupo de amigos y los cambios que van realizando en su bar, el salto temporal queda explicitado por los cambios en el peinado y la vestimenta de los protagonistas, la decoración y el viraje del blanco y negro al color. En este caso, no se nos decide mostrar que es lo que permite este salto temporal, pero los protagonistas hablan con una afectación “antigua”, algo que es señalado por uno de ellos, por lo que podemos interpretar que se trata de los mismos personajes y que estos tienen conciencia del salto temporal que realizan. A diferencia de la pieza anterior, en la que podríamos atribuirle algún tipo de entidad narrativa a la interacción entre los personajes de ambos sexos, en este caso la presencia de mujeres actúa como un recurso para momentos que necesitan cierta verosimilitud binaria, como escenas de baile o de fiesta.



Figura 28 - Fotograma de “Los 5 amigos” (2010) de Pilsen.

En el mismo sentido, el concepto “histórico”, de alguna forma exime al comercial de la inclusión de personajes femeninos en las primeras líneas de tiempo, lo que sumado a la temática principal de la pieza, la de la amistad entre hombres, nos deja con una participación femenina meramente decorativa, en donde los personajes no tienen ningún aporte a la historia ni tampoco están ahí como objeto de deseo. Es interesante nuevamente como la creatividad se encuadra dentro de los paradigmas de la dominación masculina, teniendo posibilidades de cuestionar mínimamente –incluso con fines humorísticos– las relaciones de poder, decide reproducir estas lógicas de manera fiel.

En este caso podemos cuestionarnos si la preponderancia masculina y la aparición mínima de la mujer dentro de la historia no podría de alguna manera subvertir los roles. ¿Qué hace que estos personajes masculinos no estén allí de forma de brindar algún tipo de “placer visual”? Mulvey (1975) se refiere a que los personajes masculinos actúan como la parte activa que despliega la trama y hace que sucedan las cosas, señalando que a diferencia de los personajes femeninos, el personaje masculino actúa representando el poder y portando la mirada del espectador, lo que produce en este una sensación de omnipotencia. De esta forma, el atractivo del personaje masculino no está dado por ser el “objeto erótico de la mirada” sino como

una especie de representante del espectador, un reflejo reafirmante en el espejo de la pantalla (p. 371).



Figuras 29 y 30 - Fotogramas de “Los 5 amigos” (2010) de Pilsen.

En este caso, la acción está determinada por la decisión de un personaje, cuyo rol es desempeñado por distintos actores en diferentes líneas de tiempo, que va tomando las decisiones, proponiendo cambios en cada línea temporal (desde la

apertura del mencionado bar, hasta la colocación de un casín o la instalación de un escenario para que toque una orquesta), cuyo éxito de alguna forma entendemos colabora con la permanencia en el tiempo de el bar. De esta forma el mensaje connotado de esta serie de aciertos comerciales está vinculado a las decisiones acertadas que toman los hombres a través del tiempo. Esto sumado a la poca interacción entre ambos sexos (la escena del baile de principios de siglo resulta la de mayor cercanía), nos deja con personajes femeninos apenas visibles, sin diálogo y sin ninguna interacción relevante en la historia, las pocas mujeres que aparecen lo hacen en los márgenes de la imagen (en épocas donde la relación de aspecto 4:3 era aún común) o incluso de espaldas (ver fig. 31).



Figura 31 - Fotograma de “Los 5 amigos” (2010) de Pilsen.

Quién habla y quién calla: dominancia del relato

Como ya hemos visto hasta este punto por medio del análisis de varias piezas de nuestra tabla, la proporción de diálogos femeninos en relación a los masculinos es dispar. No solamente los personajes femeninos muchas veces carecen de un nombre propio, de identidad, sino que también carecen de voz, no tienen diálogos. Ya vimos que en 21 piezas la voz en off es masculina, y de las restantes, solo una

pieza contiene voz en off femenina. También vimos que solo en 10 piezas hay diálogo femenino (generalmente breves), y que solo hay 28 líneas de diálogo femeninos versus 104 masculinos, una proporción aproximada de 1 diálogo femenino por cada 3,7 diálogos masculinos. Es bastante seguro afirmar que la presencia femenina está relegada a la escucha, la presencia visual (atractiva), la pasividad, y la pieza que analizaremos a continuación es un buen ejemplo de este punto (además se ser posiblemente la pieza que mejor encarna el concepto de *male gaze* de Laura Mulvey). La pieza de Zillertal del año 2011, llamada “Creación”, nos presenta al inicio con un escenario de pura fantasía, celestial, en el que solo encontramos personajes femeninos, angelicales, presentados en una estética impecable: luciendo túnicas blancas, en cámara lenta, con gestos delicados.



Figura 32 - Fotograma de “Creación” (2011) de Zillertal.

Si bien lo que pretendía transmitir la pieza son cualidades del producto (un proceso de producción minucioso y de alta calidad, cuidado en detalle y diferente) y posiblemente jugar con ideas como la madre naturaleza y los 4 elementos de la naturaleza, la elección de que los personajes femeninos aparezcan como arquitectas de la cerveza “premium”, en una labor mística, casi espiritual, sin habla, las relega como meros cuerpos en acción, sin intervención en la narrativa con intención propia.



Figura 33 - Fotograma de “Creación” (2011) de Zillertal.

Incluso cuando ellas protagonizan visualmente la escena, la narrativa parece ser masculina y reforzar la idea de la mujer como “objeto del deseo”, producto visual para ser admirado, sin capacidad de decisión o discurso. Conecta con la “escopofilia” que comentaba Mulvey: se exhiben para ser miradas, sin hablar.

Y más allá de estas doncellas etéreas de Valhalla que vemos en las primeras escenas, unas buscando representar al elemento aire y otras al agua; la pieza nos presenta a otros personajes femeninos, esta vez sumando un nuevo elemento: el fuego. Más allá de las profundidades del mar, bajo tierra, en un espacio casi de inframundo, encontramos a un grupo de mujeres que manipulan el fuego con sus manos mientras lucen atuendos reveladores, maquillaje cargado, peinados más pomposos y zapatos altos, haciendo su parte del proceso de creación de esta cerveza. Nuevamente personajes femeninos al servicio de una experiencia meramente visual. Hasta aquí es claro que se crea una dicotomía interesante: si bien la pieza se centra en la feminidad, se narra únicamente desde una perspectiva masculina, confirmando lo que las imágenes ya gritan visualmente.



Figura 34 - Fotograma de “Creación” (2011) de Zillertal.

Y no queda allí, para presentarnos al último elemento (la tierra) el ritmo cambia, la música deja de sonar por unos momentos y conocemos a otro grupo de mujeres, esta vez con una estética más “natural”, en apariencia sin maquillaje, sentadas en pose de meditación, evocando calma, sabiduría y equilibrio: desde sus poses, el escenario, el silencio, la vestimenta.





Figuras 35 y 36 - Fotogramas de “Creación” (2011) de Zillertal.

Finalmente, para rematar este proceso de creación, y parte esencial cuando de cerveza se trata pues debe estar bien fría, también conoceremos a un grupo de mujeres que estará a cargo.



Figura 37 - Fotograma de “Creación” (2011) de Zillertal.

En una escena que mucho recuerda a los Oompa Loompa en las películas de Charlie y la fábrica de chocolate, nos encontramos con un ambiente blanco, aséptico, como si justamente de una fábrica se tratase, donde mujeres luciendo atuendos blancos/plateados cortos y pequeñas mochilas en la espalda, enfrían la cerveza mientras patinan en una performance algo aniñada. Y ya en las últimas etapas de testeo del producto antes de salir a la venta, otro grupo de mujeres, también vestidas iguales entre sí y con poses y movimientos repetitivos y exactamente iguales, hacen un sonido de campanita en cada botella mientras estas pasan por una cinta.

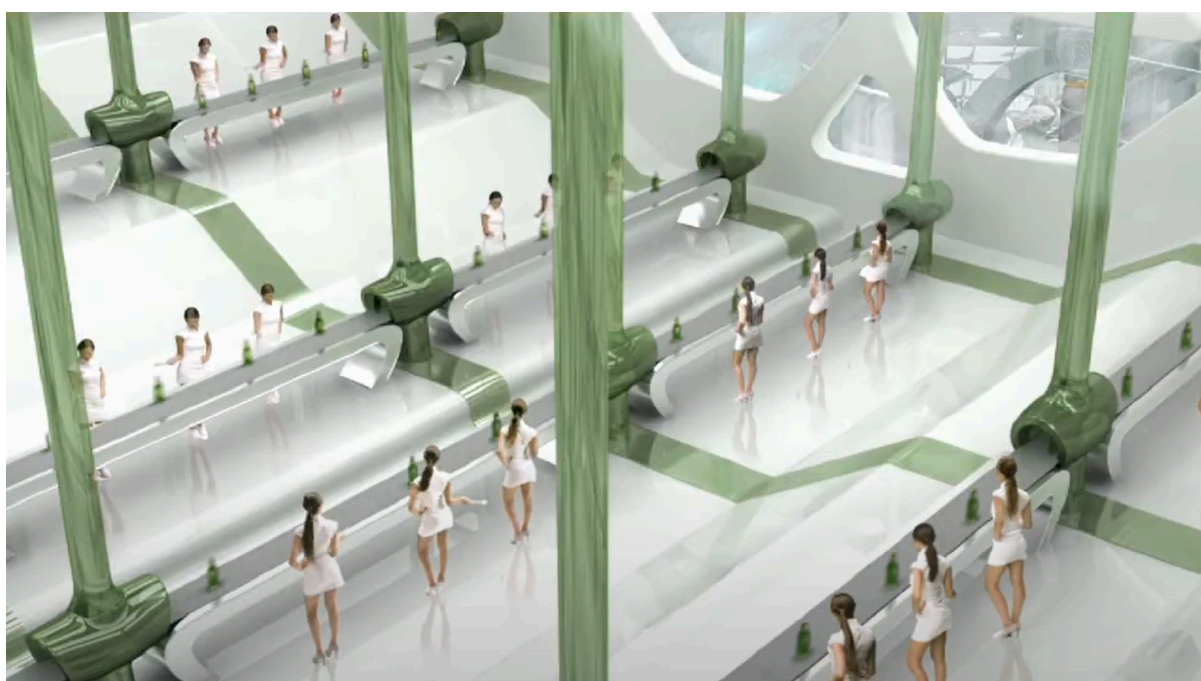


Figura 38 - Fotograma de “Creación” (2011) de Zillertal.

La última escena es una fiesta, que anima como DJ también una mujer, para un público que de espaldas podemos ver es mixto. La pieza cierra con una voz en off masculina que dice “Zillertal, así se hace la cerveza”. Este cierre funciona como reafirmación de autoridad: él es quien “sabe” y valida el proceso.

La pieza encarna de forma casi de manual nuestro concepto estrella de male gaze de Laura Mulvey: la cámara se posiciona como el ojo masculino que contempla y erotiza a las mujeres en pantalla, incluso cuando ellas ocupan el centro visual. Es la vestimenta, las situaciones, la actitud, los gestos y ademanes. Hay una escopofilia

muy evidente: estos cuerpos femeninos son mostrados para el deleite del espectador, sin voz, sin agencia, y descontextualizados de cualquier función narrativa propia. Las estéticas que se nos presentan son diversas (etérea, sexualizada, natural, infantilizada), y ninguna rompe con la lógica de la cosificación, sino que en todo caso la amplía, con nuevas múltiples fantasías visuales para el espectador.

La subordinación se da no solo desde las elecciones narrativas y visuales, sino desde el discurso, o mejor dicho su ausencia, pues ninguna en ningún momento tiene una línea de diálogo. Por otra parte, la homogeneidad y la coreografía repetitiva refuerzan la idea de que son intercambiables, sin individualidad. Y si hablamos de vestuario y puesta en escena, hay una codificación visual clara que clasifica y limita (por ejemplo, blanco para pureza, revelador para sexualidad, natural para sabiduría). Para visualizarlos mejor agrupados, aquí vemos varios arquetipos femeninos:

- La *mujer etérea* (aire, agua): pureza y delicadeza.
- La *mujer sexualizada* (fuego): deseo y provocación.
- La *mujer natural/sabia* (tierra): calma y equilibrio.
- La *mujer infantilizada/performativa* (frío, patinadoras): juego y complacencia visual.

Todos son roles contruidos para ser observados, no para actuar con relevancia narrativa. Esta pieza, por ser del 2011, es algo anterior a la intensificación global del cuestionamiento a la representación sexista en publicidad y a la cuarta ola del feminismo que profundizamos al comenzar con el análisis. Analizarla en contraste con campañas más actuales nos permite mostrar cómo en esa época aún se entendía que protagonizar visualmente equivalía a representación positiva, sin considerar la falta de agencia ni voz.

Rupturas y transiciones hacia una representación más equitativa

De entre nuestro muestrario podemos identificar cuatro piezas que ejemplifican muy bien un quiebre hacia una representación femenina más equitativa y realista. En

estas piezas nos encontramos con mujeres que consumen el producto (no solo sostienen la botella de cerveza o toman de forma sensual), que son parte de la trama, a veces con roles de protagonismo o un tanto más equiparadas con los personajes masculinos. Es visible una intención de llevar estos personajes por otros caminos, producto entre varias cosas, de una coyuntura que lo demanda, una sociedad más crítica y con más espacios donde expresar opiniones (también por ende más espacios en los que la imagen de la marca puede tambalear, con otra masividad que la de hace 15 años atrás).

En la pieza del 2018, de Pilsen, titulada “Pilsen Friendly”, nos encontramos con un uruguayo que conoce a dos turistas norteamericanos, como dicen en la pieza “pegaron onda” y comienzan a hacer actividades de verano y típicas de nuestro país, juntos como grupo de amigos. En el grupo hay tres hombres y dos mujeres, la uruguaya y “la gringa”. Los cinco personajes beben a la par, y no se percibe que ninguna de ellas sea interés amoroso de ninguno de los personajes masculinos.



Figura 39 - Fotograma de “Pilsen Friendly” (2018) de Pilsen.

Físicamente el grupo es heterogéneo, y la elección de vestuario es la de un grupo de amigos veraneando, sencillos, cómodos, funcional. El tono de la pieza es divertido, amistoso, más fresco que lo que veníamos viendo. Si bien la voz que canta y la voz en off del final es masculina, la presencia femenina se siente realista y más genuina. Si el espíritu de la marca pretendió siempre estar ligado a la

amistad, y de ahí el slogan “alma de Pilsen, alma de amigos”, esta es una de las primeras piezas analizadas en las que se respira amistad, sin más, se siente más orgánico.

En 2021, aún añorando la normalidad pre pandemia de COVID-19, sale la siguiente pieza de Pilsen titulada “No pudimos tener el Carnaval que queríamos, pero podemos tener el que soñamos”. Tras el destape en 2020 de “Varones Carnaval”, una ola de denuncias virtuales que impulsó un #MeToo en el corazón de la mayor fiesta popular uruguaya, la marca saca una pieza que si bien tiene participación de ambos géneros, tiene a la mujer como protagonista, y a la mujer murguera del Carnaval uruguayo. Siendo la murga un género musical y teatral con participación mayoritariamente masculina, es llamativa la elección. En números del Carnaval 2025, se estimaba subieran al escenario 46 mujeres, de 375 murguistas en total; y de 22 murgas que participarían, 20 tenían al menos un componente femenino en su conformación. Esto sin contar por supuesto, que las mujeres son parte desde variados roles, como dirección escénica, coro, batería, textos, arreglos corales, vestuario y otros roles técnicos. Si nos vamos a las comparsas de candombe, los roles suelen estar un poco más “enfrascados”, al menos desde el imaginario social y muy burdamente: los hombres en la percusión, las mujeres bailando. (Colman, 2025)



Figura 40 - Fotograma de “No pudimos tener el Carnaval que queríamos, pero podemos tener el que soñamos” (2021) de Pilsen.

Luego de algunas tomas breves que anticipan de qué va la pieza, la parte más fuerte nos presenta con un grupo de mujeres en el escenario, con atuendo y maquillaje típicos de la murga, que comienzan a cantar “Una pregunta nos queremos hacer, tal vez Momo no viene porque es mujer...”.

A continuación escenas de otro grupo de mujeres en torno a una fogata, continúan cantando. Luego vemos que al medio de esa fogata hay una figura representando a Momo, el personaje mítico que encarna el Carnaval. También al abrirse la toma vemos que no son sólo mujeres, también las acompañan hombres.



Figura 41 - Fotograma de “No pudimos tener el Carnaval que queríamos, pero podemos tener el que soñamos” (2021) de Pilsen.

“Hoy nos mueve el deseo y la decisión de que este canto se haga revolución. Porque un país posible tiene que haber, donde no falte nadie por ser mujer. Juntas vamos por más. Ni un paso atrás”, cantan. La fuerza de la pieza es visual, desde el vestuario, las tomas en torno al fuego y su sonido sutil, las tomas de ellas cantando en un Teatro de Verano desolado y la actuación; pero además viene dada por el mensaje de la letra y escucharlo como un canto de murga a cargo de voces femeninas. Es un detalle interesante también que, los vestuarios de las mujeres que cantan en el escenario, si bien tienen la impronta típica de la murga, aún así mantienen elementos “típicamente femeninos”, como los tonos de rosa, o que algunas de ellas lleven zapatos altos, sin así relegarlas a un rol sexualizado. Esa “adaptación” de un vestuario que uno asocia naturalmente con algo más masculino y burlón, parece acá jugar un rol que no reprime, pues se acompaña de una narrativa y un mensaje fuerte, con su propia voz.



Figura 42 - Fotograma de “No pudimos tener el Carnaval que queríamos, pero podemos tener el que soñamos” (2021) de Pilsen.

Finalmente se lee el claim de parte de la marca “Nos comprometemos a trabajar en los próximos años por la igualdad en el Carnaval”.

Más adelante, en el mismo año 2021, saldría la pieza “Publicidad orgullosa” de la agencia Ogilvy para Cerveza Patricia, tomando su clásico slogan “Lo que importa es lo de adentro” para darle una vuelta ingeniosa en relación a la comunidad LGBTQ+. El contexto según la marca: una serie de acuerdos de Patricia para apoyar a distintos colectivos que buscan construir una sociedad más diversa, equitativa e igualitaria. Como primera protagonista de la pieza nos encontramos a Collette Spinetti, reconocida activista por los derechos de las personas trans en Uruguay, y actual directora de la Secretaría Nacional de Derechos Humanos de Presidencia, al momento de la producción de este trabajo. Collette abre la pieza con la siguiente línea: “Si, esta es otra “publicidad orgullosa”, de una marca que levanta la bandera de la diversidad, porque ser LGBTQ+ friendly, garpa”.



Figura 43 - Fotograma de “Publicidad orgullosa” (2021) de Patricia.

La pieza luego nos presenta con otras personalidades de la comunidad a nivel local, que en concordancia con la pieza anterior de Pilsen “No pudimos tener el Carnaval que queríamos, pero podemos tener el que soñamos“, dejan un mensaje claro de intersección entre las disidencias LGBTIQ+ y las mujeres: están tomando su lugar, recuperando poder, conquistando nuevos espacios, logrando nuevos derechos.

Se caracteriza por un estilo particular, con los personajes hablando directo a cámara y recurre a un metalenguaje en el que los protagonistas –referentes locales del colectivo– explicitan en repetidas ocasiones, no solo que esto que estamos viendo es una publicidad, sino que elaboran acerca del fin de la misma, así como los efectos que esto puede tener en la audiencia. El comercial comienza mostrándonos a Collete en un set de filmación, evidenciado por la claqueta del comienzo y el grito de “acción” del director, la cámara rápidamente enfoca la protagonista, el plano abierto nos permite ver el sin fin en el fondo y las luces del set, a lo que le siguen otros referentes, identificados con nombre y apellido en un sobreimpreso, en la vía pública o en un set similar a el del comienzo. La autoconciencia de los protagonistas está explicitada de varias formas, no solo se nos dice que esto es una “otra publicidad orgullosa”, sino que esto “garpa”, por lo que se nos hace entender que este comercial está producido en el entendimiento de las partes que de alguna manera esto es redituable –aún sea de diferentes formas– tanto para la marca como

para colectivo. De la misma manera, la idea de que se trata de “otra”, da la idea de que esta publicidad se da en un contexto en el que la tendencia de las marcas realicen campañas destacando el apoyo al colectivo LGBTIQ+ está más que establecida, algo que ocurre de manera global y con mayor intensidad en las vísperas del día del orgullo. La propia Collette expresa que se trata de un comercial de “una marca que levanta la bandera de la diversidad, porque ser LGBTIQ+ friendly garpa”.

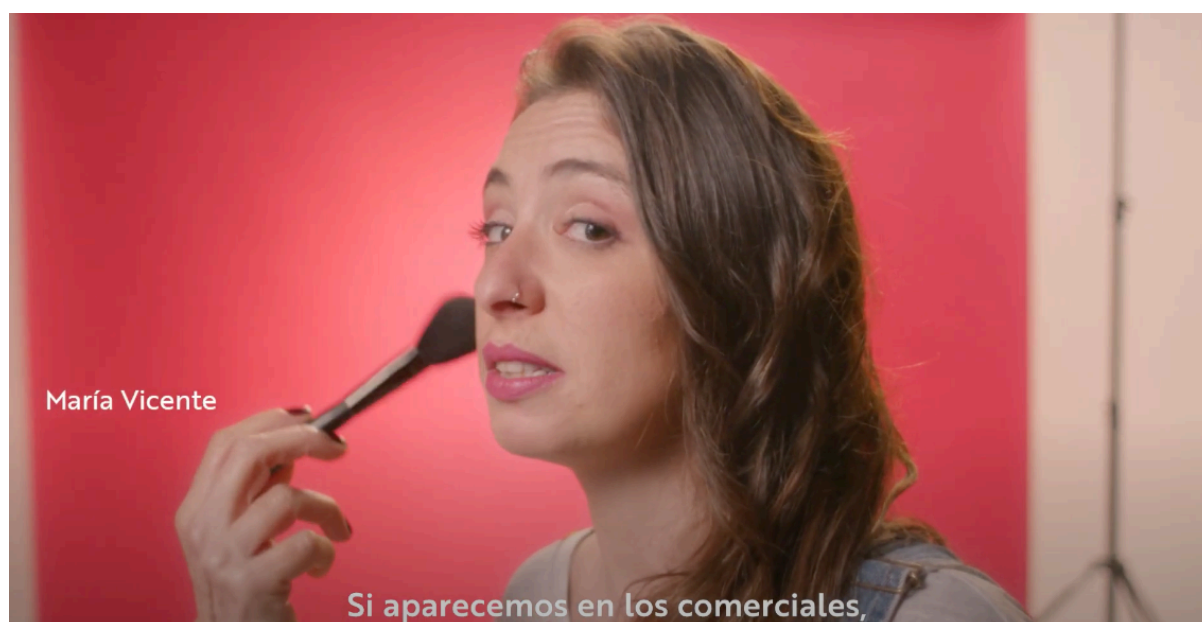


Figura 44 - Fotograma de “Publicidad orgullosa” (2021) de Patricia.

Más allá de esta idea de que “garpa”, la visibilidad parece ser el tema principal del comercial, el recurso *meta* continua explicitado, cuando sus protagonistas ya no solamente refieren directamente al comercial que protagonizan, sino que analizan los efectos que el mismo va a tener. Thomas Bertón, otro de los protagonistas nos dice hablando a cámara en primer plano que “...si las marcas nos quieren mostrar, es porque ya nadie puede escondernos”.

Esta urgencia de visibilizar al colectivo que los protagonistas reclaman, también es *meta* porque habla de falta de la diversidad reinante en todas las publicidades anteriores de esta marca, lo que también puede ser traspolable a otras. Esto funciona más como un golpe de efecto para el comercial que como un mea culpa de parte de la marca, el mensaje que subyace es algo así como *nadie se animó a esto hasta ahora, ni siquiera nosotros, pero ahora que lo hacemos realmente va a tener*

un impacto. Por otra parte, lejos de los ejemplos anteriormente analizados, en este caso la reivindicación no es opacada por escenas de los protagonistas consumiendo el producto, o artificios narrativos para forzarlo, la única botella de cerveza presente en la pieza hace su aparición en la escena inicial de Collette y funciona como anclaje en los primeros segundos, la protagonista nos dice que se trata de “otra publicidad orgullosa”, pero la presencia de la botella nos brinda la información restante.



Figura 45 - Fotograma de “Publicidad orgullosa” (2021) de Patricia.

Este aval por parte de una marca de estas características, se da en un contexto de apertura general, donde la coyuntura social permite que este tipo de compromisos por parte de las marcas rindan sus frutos, a sabiendas de que también pueden conducir al rechazo por parte de otro segmento de la sociedad que puede reaccionar negativamente. Desde el punto de vista estratégico, el apuntar al público LGBTIQ+ implica un nuevo segmento de consumidores históricamente ignorados y de alguna forma utilizados por la industria publicitaria con fines humorísticos, en sintonía con lo que sucedía en los medios de comunicación, especialmente en la televisión. Como contracara a este uso de personajes disidentes, Grau y Zotos (2016) utilizan el concepto “gay window advertising” para referir a las publicidades

en las que se utilizan representaciones “codificadas” para el público LGBTQ+, una significación que hace que parte del mensaje resulte invisible para el público general como manera de no alienarlo (p. 768) .

El propio análisis nos ha demostrado que la narrativa de los comerciales de cerveza está cimentado en los vínculos binarios, ya sea a través de la dramatización entre el vínculo sexo afectivo entre hombres y mujeres o de grupos de varones que salen a la noche con la intención concretarlo, muchas veces en el marco del culto la amistad. El mismo ha arrojado que dentro de ese rango de personajes, la diversidad en los aspectos de orientación sexual, raza o de cuerpos que se alejen de cualquier rasgo hegemónico, es prácticamente inexistente.

Otro tema que es necesario mencionar, y que le da más relevancia a este comercial, es la forma en la que se representaban a los integrantes de la comunidad LGBTQ+ a través de la publicidad en las décadas anteriores. La aparición de personajes ocurría mayoritariamente con fines humorísticos, donde la diversidad sexual aparecía para aportar una especie de remate. Quizás el ejemplo más recordado y exitoso sea el de Arquitectura Rifa de 1996, protagonizado por Marcelo Galli, en el que se nos cuenta como Roberto se “transformó” en Julia, tras no comprar ese año su clásico número de Rifa, todo esto mientras se hace las manos en una peluquería. Más acá en el tiempo, en el año 2004, las medias Germe anunciaban su nueva colección con un anuncio en el que un grupo de recios delincuentes con marcados acentos “plancha”, planifican un robo detalladamente. El conflicto surge cuando deben decidir qué media usar, ante lo que cambian repentinamente a una tonada afectada y comienzan a pelearse por quién llevaría la media de qué color en la cabeza para efectuar el robo.

Es interesante notar cómo aun en tiempos de inclusión y cambio de paradigmas, las principales marcas mantienen su perfil, mientras que históricamente la marca Pilsen, con su histórico slogan “Alma de amigos”, buscó asociarse con espectáculos como el carnaval y el fútbol, destacando su rol de marca popular, Patricia bajo el slogan “Lo que importa es lo de adentro”, presente desde las primeras piezas analizadas, busca asociarse con otro tipo de sensibilidad. Que el vínculo con la comunidad

LGBTIQ+ venga del lado de Patricia, estratégicamente tiene sentido en el universo de marcas de cerveza de FNC por el punto anteriormente mencionado, pero también en el entendido de que este tipo de acciones trae también su rechazo, y abrazarse a ciertas causas, en tiempos de polarización y redes sociales puede traer aparejado un fuerte rechazo, algo a lo que difícilmente se exponga a la marca más icónica de la cartera como a Pilsen. En este mismo aspecto, es importante destacar cómo ante una ola de rechazo este riesgo al que la marca se expone, no es tal en el escenario en el que FNC controlaba en datos del año 2024 un 75% del mercado de cervezas, por lo que los cambios en el consumo que este rechazo pueda generar, no afectarían globalmente a la empresa. Aun considerando como fuente poco representativa los comentarios negativos en el propio video, es importante notar como todas las amenazas de cambiar de marca, como forma de rechazo a este comercial, mencionan a marcas de la cartera de FNC como nueva alternativa (Pilsen, Norteña, Brahma).



Figura 46 - Algunos de los comentarios negativos en el video “Publicidad Orgullosa” en el canal de youtube de cerveza Patricia.

El caso del comercial de Patricia “La más fría del verano” del año 2024 se agrega a esta lista de piezas que de a poco van reflejando los cambios en la sociedad, pero de una forma mucho más sutil. Mientras que en los dos casos anteriores el concepto creativo está fuertemente anclado en la ruptura, el cambio en los paradigmas y la

representatividad, “La más fría del verano” busca la identificación del consumidor a través de un insight más universal: la importancia de la temperatura de la cerveza en verano. A partir de esta idea, vemos a la protagonista descansando en lo que parece ser el frente de una casa en un típico balneario uruguayo y posteriormente dirigiéndose a comprar una cerveza a un almacén y pidiendo “la más fría del balneario”.



Figura 47 - Fotograma de “La más fría del verano” (2024) de Patricia.

Si tenemos en cuenta los ejemplos anteriormente analizados a los que venimos acostumbrados, la temática veraniega sería una oportunidad para mostrar la figura femenina de la protagonista, o incluso convertir algo tan sencillo como la compra de una bebida fría en una interacción donde la “sensualidad femenina” parezca elemento necesario para tan sencilla transacción comercial, y ni hablar que veríamos una toma estilizada de la protagonista consumiendo el producto. Sin embargo, la publicidad no recurre a ninguna de esos viejos trucos, al nivel de que el ejercicio que podemos plantear a fines de visibilizar la diferencia –por más contraintuitivo que parezca– es pensar que esta misma historia podría haber tenido a un hombre como protagonista, sin necesidad de cambiar ninguno de los detalles de la misma. La idea remite a Goffman (1991) que recurre al ejemplo de intercambiar roles masculinos y femeninos para así visibilizar los estereotipos.

Por otra parte, así como la subversión de la jerarquía masculina no se limita al rol protagónico, los demás personajes que cuentan con diálogo dentro del comercial, el almacenero y la encargada del restaurante, aportan una especie de balance en la

cuota de género. En la misma línea, sumado al protagonismo femenino, tenemos un caso de un grupo de amigos con preponderancia femenina (dos hombres y una mujer), lo que rompe tanto con el patrón de cuota como del recurso binario de la pareja.



Figura 48 - Fotograma de “La más fría del verano” (2024) de Patricia.

Profundizando en ese mismo aspecto, esta historia se diferencia de las analizadas anteriormente, en este caso la protagonista cuenta con el consumo del producto como motivación principal, pero este deseo no está atravesado por ningún otro deseo secundario. Incluso en esa omisión deja cierta apertura, no conocemos su orientación sexual, lo que incluso da un margen al recurso de la “gay window” (Grau y Zotos, 2016, p. 768). Incluso desde lo visual vemos un cambio radical desde la tendencia de años anteriores de hipersexualizar a la figura femenina, en este caso los planos son mucho más cerrados, no se recurre a ángulos forzados o sugestivos, incluso la vestimenta de la protagonista aporta a ese aproximación naturalista, alejada de looks ostentosos o gratuitamente descontextualizados que eran comunes en años anteriores.

El punto de quiebre, y la muestra de que los cambios de paradigmas han permeado tanto a la industria como al rubro, está dado por una breve secuencia que nos muestra el recorrido de nuestra protagonista desde su casa hacia el almacén. El plano cerrado se centra primero en los pies de la protagonista caminando por una calle de balasto del balneario (ver fig. 49), un rápido *tilt up* nos revela la botella vacía de Patricia en su mano, lo que conduce a la próxima escena nos muestra a la

protagonista llegando al almacén con un encuadre similar. En el contexto de este análisis, es difícil no retrotraerse a representaciones de personajes femeninos anteriores y recordar el caso de Paula de “Convivencia” y como se nos elige mostrar su personaje en comparación a la protagonista de esta.



Figuras 49 y 50 - Fotogramas de “La más fría del verano” (2024) de Patricia.



Figura 51 - Fotograma de “La más fría del verano” (2024) de Patricia.

En estos ejemplos, la cámara deja de posicionarse exclusivamente como un ojo masculino que erotiza o cosifica. Aunque algunos elementos estéticos típicamente femeninos estén presentes, estos no reducen a las mujeres a objetos de contemplación, ya que la narrativa y el poder de acción les pertenecen a ellas. Laura Mulvey sugiere que el *male gaze* puede ser desafiado al otorgar a los personajes femeninos control sobre su representación, y estas piezas muestran un avance en esa dirección. Vemos cómo la publicidad, como reflejo y a la vez moldeador de cultura, se está viendo empujada a adaptar sus códigos narrativos para no quedar desfasada frente a audiencias con más canales de expresión y capacidad de interpelar públicamente a las marcas.

Discusión

Las mujeres en la publicidad, una perspectiva histórica

Al momento de buscar un texto que recoja las distintas perspectivas de comunicación con enfoque de género, buscando cierta especificidad que nos permitiera trazar una línea del tiempo, nos encontramos con la dificultad de no hallar un texto que repasa estos hitos, menos aún uno que contempla los hechos ocurridos en los últimos años en nuestra región. Sin embargo existen diversas autoras que a través del tiempo han analizado la forma en la que las mujeres han sido retratadas por la publicidad. Mientras que la primera ola del activismo feminista se movilizó y concentró sus esfuerzos en torno a preocupaciones materiales y cuestiones de derechos políticos, jurídicos y de voto, la segunda ola de los años sesenta y setenta se caracterizó por una mayor atención a las cuestiones culturales, como el sexismo en el lugar de trabajo, los estereotipos dañinos y la representación de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad en particular. (O'Driscoll, 2018, p. 18)

Mirada masculina y la “para-ser-miradabilidad”

Analizando la representación en los casos estudiados, vemos que la participación femenina no se condice con una relevancia narrativa, la baja participación de las mujeres ha quedado probada específicamente analizando el bajo nivel de protagonismo y la participación dentro de la narrativa, evidenciado por la baja cantidad de diálogos. Esta desigualdad remite a la diferenciación que realiza Mulvey (1975) entre activo/masculino y pasivo/femenino en referencia a que la mirada del hombre proyecta sobre la imagen femenina su fantasía de forma de moldearla (p. 370). La codificación de la figura femenina para producir un impacto visual hace que esta connote "para-ser-miradabilidad". Según la autora, la contemplación erótica de alguna forma detiene la acción, lo que podemos evidenciar en el recurso de la aparición de la toma aislada del personaje femenino (muchas veces sin relevancia narrativa), que a su vez cumple con el objetivo de presentarse como objeto erótico tanto de forma diegética como extardiegética (Mulvey, 1975, p. 371). Un claro ejemplo actual de esto lo vemos en la pieza de Pilsen “Botella-La tocó Julia”, con la

aparición de Julia en escena: breve, subiendo de las caderas al rostro en cámara lenta, pero sobre todo: muda, sin líneas de diálogo. Este desequilibrio coincide con lo planteado por Mulvey sobre la “para-ser-miradabilidad” de la mujer como objeto visual dentro del relato.

La diferencia entre la forma en que los roles de género están retratados en las piezas analizadas, por otra parte, puede asociarse a el proceso de deshistorización que según señala Bourdieu (2000) colabora a perpetuar la dominación masculina, especialmente en aquellas que no muestran a las mujeres como consumidoras.

La construcción de la feminidad a través de lo simbólico

En 1978 Judith Williamson publicó *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, un estudio semiótico con un enfoque estructuralista de más de 100 imágenes publicitarias. En este trabajo –publicado un año antes del *Gender Advertisements* de Goffman– la autora prestó atención al tema de la ideología, el significado y las representaciones y se propuso deconstruir los anuncios, exponiendo que estos cuentan con claves visuales que reducen a las personas que aparecen en las publicidad a un símbolo, y que las cualidades como la sumisión son utilizadas de forma recurrente por los publicistas como abreviaturas de la feminidad –y por extensión de la mujer– lo que resulta en representaciones unidimensionales. En su análisis semiótico, Williamson (1978) toma un enfoque estructuralista, pero dialoga con el trabajo de Mulvey citando también a Lacan y a la teoría del espejo: “Lacan dice que el ego se constituye, en sus formas y energía, cuando el sujeto ‘se aferra a una imagen que lo aleja de sí mismo’ de modo que el ego es ‘eternamente irreductible’ a su identidad vivida” (p. 63). La autora agrega que esto es similar a lo que ocurre con la publicidad, “que nos ofrece una imagen de nosotros mismos a la que podemos aspirar pero que nunca lograr” (Williamson, 1978, p. 63). Esta reducción o abreviatura simbólica de la feminidad que plantea Williamson, podemos también verla en las piezas analizadas, por supuesto en la falta de diálogo pero sobre todo en la falta de nombres propios, de elementos que las individualicen. Recordemos que del total de piezas analizadas, en solo 5 piezas los personajes femeninos tienen nombre propio. En la mayoría de los casos, su función narrativa se limita a reforzar el conflicto o servir como detonante de la acción masculina, sin más.

El ideal de belleza

En la misma línea, en el año 1979, Jean Kilbourne dirigió el primer documental de la serie “Killing Us Softly: Advertising’s Image of Women”, en el que examina la industria de la publicidad con especial enfoque en las modalidades de masculinidad y feminidad que culturalmente estos retratan. Se centró principalmente en la belleza y la imagen, en los estereotipos femeninos y su efecto en las relaciones de género, así como en la tendencia emergente en la década de 1970 de combinar imágenes sexuales y violentas. El documental tuvo tres secuelas, producidas entre 1987 y 2010, en este último la directora analiza una serie de campañas publicitarias con mujeres como protagonistas y se pregunta: “¿Pero qué nos dice la publicidad acerca de las mujeres? Nos dice, como lo ha hecho siempre, que lo más importante es cómo nos vemos. Así que lo primero que hacen los publicistas es rodearnos de la imagen de un ideal de belleza femenina... y el fracaso es inevitable, porque el ideal se basa en una impecabilidad absoluta” (Instituto Andaluz de la Mujer, 2015, 0m34s). El ideal de belleza está presente en más de una de las piezas analizadas, dentro de los personajes femeninos hay una especie de homogeneización dentro de los mismos cánones de belleza, lo que más allá del rol decorativo analizado en este trabajo, presenta estándares irreales para las televidentes femeninas. En contraste, los personajes masculinos presentan mayor diversidad física. Otro detalle que surge del análisis y que se vincula con esto es la diferencia en el vestuario de los personajes femeninos y masculinos, que por un lado dan cuenta del rol decorativo de las mujeres en contraposición al enfoque más natural que se ve en los hombres que al estar en medios masivos normaliza esta idea de una mayor exigencia para las mujeres.

Del “new man” al “new lad”

O'Driscoll (2019), en su análisis, señala dos indicadores clave de la sociedad británica en referencia a la publicidad y las representaciones de género. En primera instancia destaca el surgimiento de una nueva sensibilidad masculina, englobada bajo el concepto del “hombre nuevo” (new man, en el idioma original), en la publicidad presentaba a los personajes masculinos con otra luz, mostrándolos como padres o incluso asumiendo alguna de las tareas del hogar, ambas vinculadas

también a el cambio de paradigma de la mujer ama de casa a la mujer trabajadora. Estos cambios en la representación y específicamente el arquetipo del “hombre nuevo” eran leídos con optimismo como una consecuencia de la acción de las primeras dos olas del feminismo. En la misma dinámica, la autora recoge el ejemplo de una icónica publicidad de jeans Levis del año 1985, que parece subvertir los roles de género, en el que un joven modelo realiza una especie de strip tease en un lavadero, bajo la mirada de dos jóvenes clientas que siguen atentamente con la mirada cada uno de sus movimiento (p. 20). Para O'Driscoll (2019), además de reservar el espacio de objetificación para el hombre, el anuncio lo muestra lavando su propia ropa, lo que lo acerca un poco a una “domesticidad” reservada para las mujeres hasta ese momento. La autora señala cómo posteriormente estos recursos del “hombre nuevo” se despojan gradualmente de sus características de amo de casa progresista y cuidador para mutar en un “narcisista metrosexual” (p. 20).

El new man tuvo su contracara con el “new lad” y la cultura “lad” (por el término británico utilizado para referirse a un muchacho o joven), que surge en la década del noventa como forma de rechazo al feminismo y el cambio positivo en la representación masculina. Esta subcultura estaba vinculada a jóvenes heterosexuales que asumen una postura anti-intelectual y un rechazo a las actividades culturales y cualquier tipo de sensibilidad en favor del alcohol, el fútbol y el sexo. La cultura lad tuvo como recursos principales el humor irónico y la misoginia y llegó a incluir a una serie de revistas de popular difusión (denominadas *lad mags*) caracterizadas por un estilo de *soft porn* que colaboró con la perpetuación de la objetificación de la mujer y sirvió para legitimar el triunfo de esta “subcultura” de masculinidad tóxica ante el feminismo y la corrección política. (O'Driscoll, 2019, p. 21). De forma regional este tipo de revistas tuvieron su exponente en la revista Argentina “Hombre”, publicada desde el año 2003, que desde el punto de vista discursivo colaboró para profundizar la idea de “nosotros los hombres” e incluía además de fotos eróticas, secciones con consejos sexuales o para “levantar” (Navarro, F. 2004, p. 5). La influencia de la cultura lad se refleja en piezas como “3 amigos” de Patricia o “Transpiración” de Pilsen, que apelan al humor basado en la complicidad masculina, las bromas entre amigos y la sexualización como recurso.

Generacionalmente, podemos ubicar en este periodo a muchos de los personajes protagonistas de la primera época (2000-2014) de los trabajos analizados, y

vinculándolo con el espíritu de la masculinidad exacerbada que estos autores señalan. Vemos cómo aun en tiempos en el que la presencia femenina puede ser vista como accesorio, el rol de la mujer cuenta con esa ambivalencia entre la poca participación y el hecho de funcionar muchas veces como catalizador para el desarrollo de la trama.

La centralidad del cuerpo

Gill (2017) analiza en este mismo período el surgimiento de la figura de la “midriff”, llamada así por el nombre con el que se le llama en inglés a la zona del vientre, el arquetipo de personaje femenino joven, atractiva y heterosexual que juega consciente y deliberadamente con su poder sexual y siempre está “dispuesta”. Para la autora, la característica más destacable de las publicidades que recurren a este arquetipo es la centralidad del cuerpo. Señala que si en la década del 50, el hogar era el foco ideal de atención de la mujer, a través del cual se medía cuánto valía, el nuevo milenio puso al cuerpo en ese lugar central (p. 14).

Esto puede explicar la relación entre la inclusión de personajes femeninos, que aparecen prácticamente en la totalidad de los casos analizados, con el bajo protagonismo. De la misma forma, la centralidad del cuerpo femenino aparece como insumo principal en los personajes más estereotipados, (las hermanas atractivas, la chica que necesita que le expliquen, las vecinas) pero también como recurso frecuente para mostrar a los personajes femeninos con un vestuario más sugerente y presentarlas con una iluminación y tratamiento distinto al de los personajes masculinos, que busca exacerbar la sensualidad.

Del #metoo a #niunamenos

La autora también señala que posteriormente, el surgimiento y la visibilidad alcanzada por el movimiento #metoo en los 2010s ilustraría el cambio de compromiso que desde va desde la preocupación por la “sexualización” a un registro más crítico y político interesado en cómo se entrecruzan el sexo y el poder, y las implicaciones de este cambio. La aparición del movimiento en las redes sociales y su posterior y notable visibilidad se sitúan dentro de muchos de los diversos cambios, en particular, la intensificación de la incorporación de los medios

de comunicación, y especialmente de las redes sociales, en la vida íntima, la explosión de la autorrepresentación en la articulación de las identidades sexuales, así como la popularidad del feminismo y la importante labor de los movimientos feministas y sociales y movilizaciones (Gill, 2017, p.15.) En este sentido, es importante destacar el impacto que todos estos factores tuvieron en el surgimiento en la región del movimiento #Ni una menos”, cuyo origen como consigna puede rastrearse a las multitudinarias marchas llevadas adelante en contra de los femicidios en el año 2015 en Argentina, en el marco del 8M. El año siguiente, el mismo colectivo organizaria el primer paro nacional de mujeres, posteriormente denominado paro internacional feminista plurinacional y huelga general feminista. (Gago, 2019). Paralelamente, en Chile, la performance “Un violador en tu camino”, del colectivo Lastesis, estrenada en el año 2019, se volvió un himno de denuncia en la región. (Iadaria, 2022) Las reivindicaciones feministas de este periodo tuvieron a Judith Butler, entre otras autoras como una de sus marcos teóricos, siendo la teoría de la performatividad del género uno de los principales aportes a las discusiones que se generaron en esta época. Butler propone la idea de que sexo y género son constructos socioculturales y performativos que se sostienen por una serie de actos naturalizados. En el contexto del análisis, podemos decir que la mayoría de los anuncios analizados presentan performances normativas de masculinidad y feminidad que colaboran a la naturalización de prácticas de género a través de la repetición, de alguna forma moldeando estas actitudes.

En el análisis de las piezas, la transición se ve de forma sutil hacia representaciones un tanto menos estereotipadas, aparecen a partir del año 2014 personajes femeninos presentados desde otro ángulo y el vínculo romántico no está tan explicitado. De todas formas la inclusión femenina en este periodo de transición está más cerca de el *tokenismo*, una participación simbólica en la que los personajes femeninos completan una cuota. Esto se ve claramente en la aparición de los primeros grupos de amigos mixtos, o la aparición de un grupo de amigas en aquellas historias que muestran a varios grupos de jóvenes. Sin embargo, esta inclusión parcial no exime a los anuncios de valerse de estereotipos negativos para las mujeres, lo que constatamos de manera más clara en “Tan distintos tan amigos” de 2014, donde el grupo de amigas tiene un tratamiento totalmente diferente a el de los varones.

Gill (2016) se refiere al “zeitgeist feminista” para intentar definir la sensibilidad que predomina en este periodo. Para la autora, la visibilidad y popularidad del concepto del feminismo coexiste, o está estructurado, por narrativas postfeministas e incluso misóginas, a la vez que el término se ve apropiado por el mundo de la publicidad y de las “celebrities” que de alguna forma lo vacían de su contenido. Mendes et al. (2019) visibilizan esta visibilidad con ejemplos de la cultura popular, como la cantante Beyonce bailando en sus shows delante de una pantalla gigante con la palabra “FEMINISTA”, hasta la línea primavera/verano 2017 de la marca francesa Dior que incluye una remera con la leyenda “Todos deberíamos ser feministas”, ante lo que concluye que durante este periodo el feminismo se vuelve algo cada vez mas “visible y consumible” (p.10).

La popularidad del uso de las redes sociales como twitter y el uso de de hashtags como #VivasNosQueremos, #HermanaYoTeCreo o en el plano local #varonescarnaval, en contra de la cultura de la violación, los abusos y la culpabilidad de las víctimas permitieron la denuncia y visibilización de cientos de casos, a la vez que consolidaron a la plataforma como un espacio de denuncia y de activismo digital. Este tipo de acciones en el mundo digital no solo no reemplazan, sino de alguna manera traspasaron a el activismo “en la calle” hicieron más fuertes y más multitudinarias a estas movilizaciones. De la misma forma, este tipo de lógicas aplicaron también otras causas cercanas por los derechos reproductivos y a favor de los derechos del colectivo LGTBIQ+ (Mendes et al. 2019, p.12). En ese sentido, estos cambios tuvieron una permeabilidad muy puntual, dentro de los ejemplos debemos mencionar “No pudimos tener el Carnaval que queríamos...” de Pilsen que como histórico auspiciante del carnaval uruguayo logra cruzar temas dos con vigencia, como la suspensión de espectáculos públicos por el COVID-19 y la ola de denuncias contra integrantes de murgas y conjuntos bajo el hashtag #varonescarnaval, lo que lleva brinda también cierta ambivalencia a la idea de “no poder tener lo que queríamos”, que puede referirse tanto a imposibilidad de llevar a cabo el popular espectáculo ante la suspensión de las actividades por temas sanitarios, una toma de postura simbólica ante las denuncias de abuso y violencia de género que lograron visibilizar una hostilidad a la que se enfrentaban muchas de

las participantes de conjuntos de carnaval, una realidad hasta ese momento desconocida por el público en general.

Más allá de la publicidad: nuevas prácticas con perspectiva de género

Tras este último bloque de análisis, se evidencia con mayor claridad el replanteo de prácticas y comunicaciones en torno al género y su representación, así como la intención de que los cambios trasciendan a las piezas audiovisuales y se materialicen de otras formas. Un buen ejemplo de esto fue la acción de 2023 de FNC (Fábrica Nacional de Cervezas) y la agencia WILD FI, en el marco del 8M y de un concepto que ya se venía trabajado: *“Charlemos de lo que importa”*. Una campaña que buscaba cuestionar y visibilizar las etiquetas que se asignan a las mujeres, a través de una edición limitada de botellas que confrontan a las etiquetas con cifras reales.

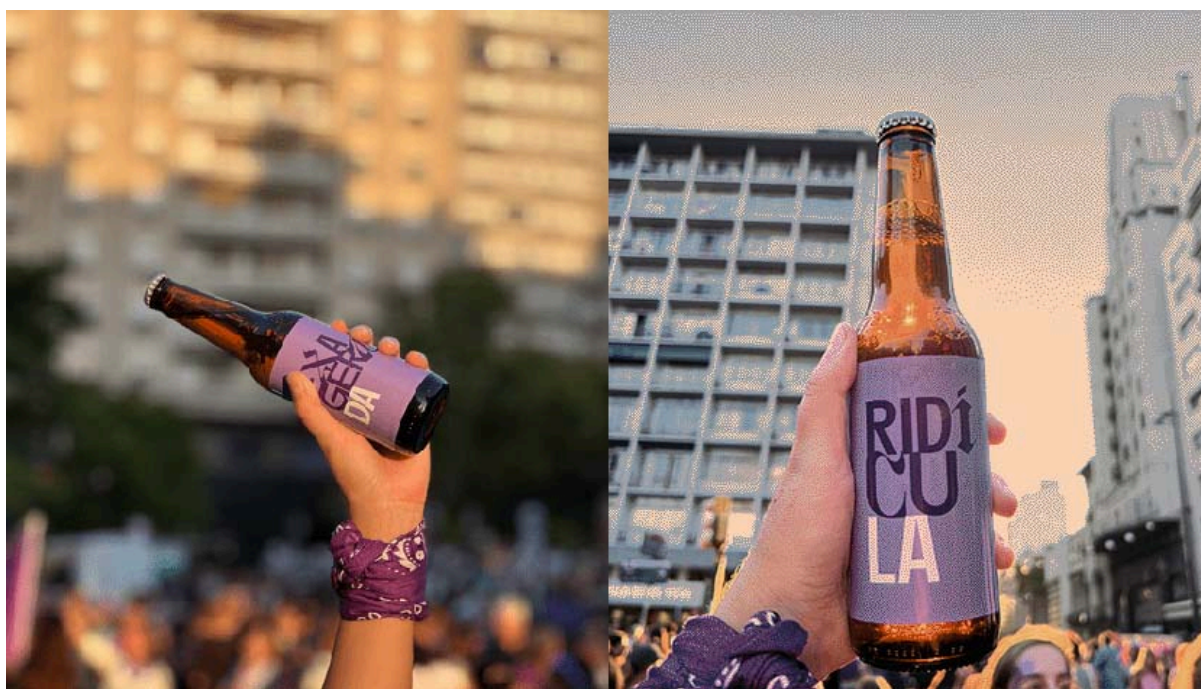


Figura 52 - *“Charlemos de lo que importa”*, WILD FI y FNC.

Se trató de una campaña concebida y ejecutada por un equipo creativo compuesto por mujeres, que eligió dar protagonismo a la marcha que acontecería en esos días y a la lucha feminista. Esto también nos habla de coherencia entre comunicación y cultura interna. Cabe destacar que investigando un poco más a la empresa, podemos encontrar que implementa talleres, evaluaciones y beneficios para reducir

sesgos y desigualdades dentro de la organización. Aquí se ve un giro hacia la responsabilidad social corporativa con perspectiva de género, más allá del marketing coyuntural.

De la misma forma han surgido iniciativas desde la propia industria como el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, activo desde el año 2015, que presentó en el año 2016 el *Decálogo de buenas prácticas para una comunicación no sexista* que brinda un marco de referencia para creativos y agencias. Dentro de otras iniciativas, surgidas en los últimos años se destacan también el Círculo de Creativas, del Círculo Uruguayo de la Publicidad y Publicitarias Uruguay, comunidades que buscan promover la inclusión y la diversidad en la industria de la comunicación.

La perspectiva de género en la industria ha tenido una mayor preponderancia en los últimos años, sumado a el crecimiento de figuras femeninas en roles de toma de decisión y de dirección creativa, existan agencias que cuentan desde su fundación a la equidad de género y la sustentabilidad como pilares

Otro caso que amerita mencionar, actual e interesante, es el de la cerveza “La Fuerza”. Además de comercializar distintos tipos de cerveza artesanal, se trata del primer colectivo de mujeres cerveceras de Uruguay.

Nacido en 2020, tiene como objetivo visibilizar a la mujer no solo como consumidora, sino también como elaboradora, conocedora e investigadora del mundo cervecero, reuniendo a un equipo multidisciplinario de emprendedoras en elaboración, diseño, comunicación y producción. Hay una comunidad y hay un producto, emerge una cultura cervecera alternativa, inclusiva y feminista.



Figura 53 - Cerveza “La Fuerza”.

Ambas experiencias (una desde la industria consolidada y otra desde el movimiento artesanal) ponen en evidencia que el vínculo entre cerveza y género está cambiando. Mientras las publicidades históricas (y gran parte de las que analizamos, no tan antiguas) reforzaban estereotipos de la mirada masculina, hoy se experimenta con nuevas formas de dar voz, protagonismo y legitimidad a las mujeres y diversidades, hacia adentro de la industria y hacia afuera.

Conclusiones

El análisis que realizamos permite afirmar que los objetivos planteados en esta investigación se cumplieron en su gran mayoría. Las preguntas de investigación, por otra parte, encontraron respuestas claras, aportando evidencias sobre la vigencia de una “mirada masculina” en las publicidades de cerveza del Uruguay. Asimismo, se puso la lupa en sus transformaciones de las últimas dos décadas.

El uso de nuestra propia versión del test de Bechdel, adaptado a nuestro objeto de estudio, permitió sistematizar patrones de representación femenina de manera cuantitativa, para luego interpretar cualitativamente.

Confirmamos que la mayoría de las piezas analizadas responden a una lógica construida desde la “mirada masculina”, en el sentido propuesto por Laura Mulvey. Esto lo vemos plasmado en la centralidad de los personajes masculinos, la fragmentación de los cuerpos femeninos, la ausencia de agencia narrativa de las mujeres que aparecen en las piezas y el uso recurrente de arquetipos. Estos recursos visuales y discursivos revelaron patrones recurrentes que refuerzan la ritualización de la subordinación descrita por Erving Goffman.

Quedó evidenciado que las campañas se dirigieron históricamente a varones jóvenes adultos y que recién en los últimos años comienza a ser visible una diversificación de audiencias e intentos de ruptura, especialmente en la inclusión de mujeres y del colectivo LGBTIQ+. Se visibiliza el cambio paulatino en las estrategias de comunicación de las marcas analizadas, pasando de relatos predominantemente sexistas y dirigidos a un público masculino, hacia narrativas más inclusivas que buscan responder a demandas sociales y de género.

Para recapitular y a modo de síntesis de hallazgos, la siguiente tabla resume los principales ejes analizados y cómo evolucionaron en las últimas dos décadas.

Eje de análisis	2000-2015	2015-actualidad
Representación femenina	Aparición limitada, roles accesorios o secundarios.	Mayor presencia femenina, aunque aún con restricciones narrativas.
Arquetipos predominantes	Mujer sexualizada, novia celosa, musa etérea, “hermana inalcanzable” de un amigo.	Figuras más diversas, intentos de romper estereotipos.
Relevancia narrativa	Escasa: pocas mujeres con nombre propio, sin diálogos relevantes, predominio de voces masculinas en off.	Crece la participación en diálogos, aparecen personajes femeninos con roles más visibles.
Público objetivo	Varones jóvenes adultos, sociabilidad masculina en bares y reuniones.	Diversificación de audiencias, con inclusión de mujeres y colectivo LGBTQ+.
Consumo femenino de cerveza	Mujeres como espectadoras, no consumidoras.	Primeras apariciones de mujeres como consumidoras activas.

Tabla 3 - Síntesis comparativa de la representación femenina por período

Esta transición se vincula con hitos fundamentales en materia de género en Uruguay, como la aprobación de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo de 2012, el matrimonio igualitario en 2013 y la irrupción de colectivos como *Ni Una Menos* y *Varones Carnaval*, al igual que movimientos más globales como #MeToo. Estos cambios sociales repercutieron de manera directa en la publicidad. De todas formas, la transición hacia discursos más inclusivos pareciera responder en gran medida a la presión de una sociedad más crítica y con más canales de interpelación pública, más que a una iniciativa autónoma de las marcas. Aunque aún queda camino por recorrer, algunos ejemplos recientes permiten vislumbrar una posible coherencia futura entre comunicación externa y cultura organizacional, en línea con la responsabilidad social corporativa y las demandas de equidad de la sociedad. En definitiva, el contraste entre el antes y el después es innegable: queda expuesta la persistencia de una mirada masculina, pero también las fisuras que comienzan a abrirse gracias a los procesos de resistencia y transformación cultural de la sociedad. Es oportuno traer de vuelta una frase que acompañó este trabajo desde el inicio y que hoy adquiere pleno sentido: “Podemos comenzar a abrir una grieta en el patriarcado si lo examinamos con las herramientas que él mismo nos suministra”

(Mulvey, 1975, p 366). Reconocer la lógica que sostiene estas narrativas no solo permite deconstruirlas, sino también imaginar nuevas formas de representación en las que la igualdad deje de ser un recurso discursivo y se convierta en una práctica sostenida y real.

Por otra parte, a lo largo de este trabajo ensayamos teorías acerca del clima que pudo haber condicionado los cambios y avances en la forma en la que las mujeres son retratadas en la publicidad, pero aún existen nuevos desafíos. La “Publicidad orgullosa” destacó en su impacto al incluir a integrantes del colectivo LGBTIQ+ en reivindicación de sus derechos, pero de nada sirve si queda en el tiempo como un mojón de una época en la que asociarse lo “woke” era una estrategia viable, debemos preguntarnos si esta inclusión de 0 a 100 colaboró para que hoy en día la publicidad uruguaya sea más diversa o si fue un recurso más al que abrazarse. Otro punto que escapa al enfoque original de este trabajo, que debe ser mencionado y profundizado a futuro es el de la representatividad. Apenas en una de las 24 publicidades analizadas (la que tiene al carnaval como temática principal) aparecen personas afrodescendientes, o con algún rasgo no caucasico. Este reclamo podrá ser rebatido con estadísticas poblacionales o datos de consumo, pero sorprende ver que en algunos comerciales de la década del 90 (específicamente, los dos de Nevada Lights del año 1992, a los que hemos recurrido como referencia del estilo publicitario de esta década), cuentan con una participación de actores afrodescendientes, incluso con un rol con alto protagonismo. En el mismo sentido, la selección de las piezas de este trabajo puede parecer azarosa o analizar un periodo demasiado largo, pero justamente la extensión de la muestra busca incluir las piezas protagonizadas por mujeres y disidencias aparecidas en los últimos años. Un rápido análisis a los canales de youtube Pilsen y Patricia nos permite ver que esta apertura no marcó un cambio en las estrategias y rumbos creativos de la marca, y que estas dos publicidades siguen siendo los ejemplos de protagonismo femenino o presencia visible de integrantes del colectivo. Por otra parte, analizando el caso de “No pudimos tener el carnaval...” no es menor el detalle de tanto la producción de un comercial como una serie de charlas y acciones que invitan a reflexionar sobre temas de género en el carnaval llevadas a cabo por Pilsen, se dan luego de que las denuncias de “varones del carnaval” tomen estado público y pasen a ocupar parte

de la agenda nacional, de alguna manera empañando a el carnaval como espectáculo en si mismo.

Sumado a esto, debemos entender que los avances sociales obtenidos en los últimos años en nuestro país en cuanto a género y equidad no garantizan que las decisiones coyunturales de las empresas de reivindicar ciertas causas sean permanentes, en el ámbito global los avances están asentados sobre un terreno no del todo firme, lo que de alguna manera podrían tener sus repercusiones por esta región. Si bien es verdad que tanto desde el lado publicitario como del empresarial han ocurrido cambios significativos, que han dado espacio a mujeres en lugares de toma de decisión, lo que en algunos casos se ve reflejado en políticas y estrategias con otra sensibilidad, algunas de las conquistas siguen en debate. En los últimos tiempos hemos visto a nivel global un retroceso en cuanto al apoyo de medidas de diversidad, inclusión y equidad. El fortalecimiento de la extrema derecha en Estados Unidos y algunos países de Europa ha llevado a que las mismas megaempresas que abogaban por los derechos de la comunidad LGBTIQ+ y la equidad de género hayan disminuido, y en muchos casos eliminado, muchas de sus acciones y políticas de corte progresista, incluso las mismas plataformas que en otros tiempos funcionaron como canal de difusión para algunos de estos reclamos han eliminado en este periodo su propio sistema de moderación que regulaba los discursos de odio, en pos de una supuesta autorregulación que aboga por la “libertad de expresión”.

Al momento de cerrar este trabajo, a un año de “La más fría del verano” y casi cuatro después de la emisión de “Publicidad orgullosa”, podemos arriesgar que estos comerciales no marcaron el inicio de una nueva tendencia en la que las mujeres y las disidencias sean consideradas protagonistas, o al menos participar de forma más equitativa en los comerciales uruguayos. Una rápida vista a las producciones recientes de ambas cervezas nos deja ver que los caminos creativos parecen haber retomado su cauce y los últimos años la participación femenina parece estar más vinculada a una cuota que a un cambio de paradigmas.

A fin de cuentas, el carácter único de estos dos comerciales es indiscutible, pero sólo el tiempo dirá si quedarán en la memoria colectiva como experimentos de un tiempo en el que los cambios sociales lograron colarse por un instante entre las

grietas del mundo publicitario, o como los primeros pasos hacia un cambio sostenido en la forma en que la publicidad como espejo, comienza a reflejar algo más parecido a nuestra realidad.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2021). *Vivir una vida feminista*. Editorial Caja Negra.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.
- Barthes, R. (1979). *Elementos de semiología*. Editorial Alberto Corazón
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós Iberica Ediciones S A.
- Colman, C. (2025, 2 febrero). Mujeres murguistas: cuántas hay sobre los escenarios del Carnaval 2025 y qué dicen los números. *El Observador*.
<https://www.observador.com.uy/espectaculos-y-cultura/mujeres-murguistas-cuantas-hay-los-escenarios-del-carnaval-2025-y-que-dicen-los-numeros-n5982791>
- Coppel, E. P., & González-Hortigüela, T. (2016). Releyendo a Laura Mulvey 40 años después. Historiografía y feminismo, en *Secuencias Revista de Historia del Cine*, 42. <https://doi.org/10.15366/secuencias2016.42.003>
- Debord, G. (2018). *La sociedad del espectáculo*. Revista Observaciones Filosóficas
- El cierre de FNC en Minas y un mapa del mercado de cervezas en Uruguay (2025, Mayo 5)
<https://www.teledoce.com/telemundo/economia/el-cierre-de-fnc-en-minas-y-un-mapa-del-mercado-de-cervezas-en-uruguay/>
- Foro de debate sobre consumo de alcohol (3) / Consumo de alcohol en Uruguay. (s/f). Hifa.org. Recuperado el 11 de diciembre de 2024, de
<https://www.hifa.org/dgroups-rss/foro-de-debate-sobre-consumo-de-alcohol-3-consumo-de-alcohol-en-uruguay>

- Fusión internacional provocará un monopolio de la cerveza en Uruguay. (2002, noviembre 25). LARED21. <https://www.lr21.com.uy/economia/99058-fusion-internacional-provocara-un-monopolio-de-la-cerveza-en-uruguay>
- Gago, V. (2019). *La potencia feminista: o el deseo de cambiarlo todo* Editorial Traficantes de Sueños
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, R. and Orgad, S. (2018) The shifting terrain of sex and power: from the 'sexualization of culture' to #MeToo. *Sexualities*, 21 (8). pp. 1313-1324.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Palgrave.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Paidós Iberica Ediciones S A.
- Guimaré, C. (2006.). La uruguayidad al palo: la idiosincracia uruguaya antes y después de la crisis. Tesis de grado. Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Ciencias Sociales.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal Of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo, en *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* 9, 2004, pp. 210-236.
- Iglesias, E. (2000, diciembre 5). *Nueva compra de AmBev en Uruguay*. Rel-uita.org. https://www6.rel-uita.org/companias/ambbev/ambbev_uruguay.htm

- Instituto Andaluz de la Mujer. (2015, 17 noviembre). *Estereotipos, las mujeres y la publicidad killing us softly 4 subtítulo en español* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=CfGQ6A-gsUs>
- Jacob, R. (2000). *Los grupos económicos en la industria cervecera uruguaya, una perspectiva histórica*. DOL (Documentos On-line) Reedición/FCS-UM; 24.
- Johnson, N., Gustá, A. L. R., & Sempol, D. (2020). CLAVES PARA EXPLICAR AVANCES Y RETROCESOS EN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES Y LAS PERSONAS LGBT EN URUGUAY.: MÚLTIPLES PRESIONES, RESISTENCIA POLÍTICA E INERCIA ESTRUCTURALES. En E. J. Friedman, F. Rossi, & C. Tabbush (Ed.), *Género, sexualidad e izquierdas latinoamericanas: el reclamo de derechos durante la marea rosa* (pp. 71–108). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm01z9.6>
- Johnston, C. (1973). Women's cinema as counter-cinema (p. 24-31). s/d.
- la diaria*. (10/2022). *la diaria*. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://ladiaria.com.uy/feminismos/articulo/2022/10/a-cinco-anos-del-metoo-sus-repercusiones-siguen-vigentes-en-todo-el-mundo/>
- Lagos, J. G. (2020, noviembre 24). *La espuma de los días: una historia reciente de las cervezas en Uruguay*. *la diaria*.
<https://ladiaria.com.uy/lento/articulo/2020/11/la-espuma-de-los-dias-una-historia-reciente-de-las-cervezas-en-uruguay>
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*.
<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10075522/>
- Mulvey, L. (1975). Placer visual y cine narrativo en Wallis, B. (2001). *Arte después de la modernidad*. Ediciones AKAL.
- Navarro, F. (2001). “Puerquito y sexy, como nos gusta”, La construcción textual de lo masculino en la revista HOMBRE. *Discurso*, 6, 4.
- Noguez, M. (2024, marzo 14). *Ventas de vino cayeron en Uruguay por segundo año consecutivo: ¿cuáles fueron los motivos?* El Observador.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/ventas-de-vino-cayeron-en-uruguay-por-segundo-ano-consecutivo-cuales-fueron-los-motivos--202431315340>

O'Driscoll, A. (2018). *Learning to Sell Sex(ism): Advertising Students and Gender*. Springer.<https://doaj.org/article/891767a65574406fb4d05bcff52875e3>

Pan American Health Organization. (2015). *Regional status report on alcohol and health in the Americas*. Paho.

Pan American Health Organization. (2020). *Regional status report on alcohol and health in the Americas 2020*. Paho.

Panofsky, E. (1959) "Style and Medium in the Motion Pictures," en *Film: An Anthology*, ed. Daniel Talbot (Berkeley: University of California Press), págs. 15–32.

Portal 25siete. (2020, septiembre 22). Blindaje mediático para Varones de la Publicidad.257.uy.<https://www.257.uy/post/blindaje-medi%C3%A1tico-para-varones-de-la-publicidad>

Williams, R. (2004). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers.

Anexo

1 - Criterios de ponderación y lectura del score global

Para la construcción del score global de representación, tomando las mismas variables del test madre, se les asignó un peso específico a cada una en función de su relevancia para los objetivos de la investigación. La ponderación total de las variables debía alcanzar un valor máximo de 100 puntos, de modo que el resultado final de cada pieza pudiera interpretarse como un score global de representación. Esta primera tabla de pesos, es la que dejamos a continuación.

TABLA DE PESO DE VALORES	
¿Aparecen mujeres? (Sí/No)	5
Tiempo en pantalla (%) (Mujeres / Hombres)	8
¿Voz en off femenina? (Sí/No)	7
¿Rol protagonista femenino? (Sí/No)	15
¿Clichés o estereotipos presentes? (Sí/No + Detalle)	15
¿Nombre del personaje femenino? (Sí/No)	7
¿Diálogo femenino? (Sí/No)	8
N° diálogos mujeres	10
N° diálogos hombres	4
¿Interés amoroso u objeto de deseo? (Sí/No + Detalle)	15
¿Consumo de cerveza por mujeres? (Sí/No)	6
PONDERADO	100

Luego cada variable fue valorada del 1 al 10 para cada pieza, contemplando matices en la calidad de la representación, de acuerdo con criterios desarrollados tanto a lo largo del marco teórico como del análisis, tales como la agencia narrativa de los personajes femeninos, su individualización y la presencia o ausencia de estereotipos.

Una vez aplicado el sistema de puntuación a cada pieza, los resultados fueron ordenados cronológicamente, lo que permitió construir la visualización de progresión temporal adjunta en el apartado de resultados. La gráfica sintetiza de forma clara los cambios en la representación femenina entre los años 2000 y el 2024, evidenciando una tendencia general ascendente con avances y retrocesos puntuales. Esta

herramienta metodológica no busca establecer juicios normativos ni rankings absolutos, sino complementar el análisis cualitativo, facilitando la identificación de tendencias. A continuación se deja el desglose de puntuación de cada variable pieza a pieza, acompañado del score final.

Piezas	¿Aparecen mujeres? (Sí/No)	Tiempo en pantalla (%) (Mujeres / Hombres)	¿Voz en off femenina? (Sí/No)	¿Rol protagonista femenino? (Sí/No)	¿Clichés o estereotipos presentes? (Sí/No + Detalle)	¿Nombre del personaje femenino? (Sí/No)
<u>Pilsen - 2001 - Claudio Taddei</u>	Si	14s / 12s	No	No	No	No
PESO	5	7	5	5	7	5
<u>Patricia - 2003 - Caminata</u>	Si	28s / 28s (le vemos la cara al final)	No	No	Si Torpe	No "Flaca"
PESO	4	4	4	3	2	2
<u>Patricia - 2007 - 3 amigos</u>	Si	9s / 50s	No	No	Si (Las hermanas atractivas de un amigo, la chica que cree en lo esotérico)	Si
PESO	2	2	4	3	2	7
<u>Patricia - 2007 - Convivencia</u>	Si	equiparados	No	No	Si (Manic pixie dream girl)	Si
PESO	4	6	3	3	2	7
<u>Pilsen - 2007 - Saludos</u>	Si	27s / 50s	N/A	No	Si (La vecina atractiva)	No
PESO	4	4	8	5	3	3
<u>Pilsen - s/d - Botella</u>	Si	7s / 45s	No	No	Si	Si
PESO	2	2	3	3	3	7
<u>Pilsen - 2009 - El amor es mas fuerte</u>	Si	20s / 40s	No	No	No	No
PESO	6	5	5	5	9	5
<u>Pilsen Ambar - 2009 - Percepción</u>	No	N/A / 10s	No	N/A	N/A	N/A
PESO	3	2	5	5	5	5
<u>Pilsen - 2009 - Cualquier día...</u>	Si	6s / 21s	No	No	No	No
PESO	6	4	4	4	7	5
<u>Pilsen - 2010 - Los 5 amigos</u>	Si	17s / 50s	No	No	No	No
PESO	5	4	4	4	8	5
<u>Zillertal - 2011 - Creación</u>	Si	44s / 0s	No	No	Si (Mujer cuidadora, pacífica, a su vez sexy y poderosa)	No
PESO	2	3	2	3	1	2
<u>Pilsen - 2011 - (Volvé en taxi)</u>	Si	13s / 25s	No	No	Si	No
PESO	4	3	3	3	3	5
<u>Patricia - 2011 - Glamour</u>	Si	31s / 36s	No	No	No	No
PESO	5	5	4	4	6	3
<u>Pilsen - 2011 - Transpiración</u>	Si	16s / 38s	No	No	Si	No
PESO	4	3	4	3	2	2
<u>Pilsen - 2012 - Nueva etiqueta</u>	Si	12s / 21s	No	No	Si (La chica que pregunta como que no supiera)	No
PESO	3	3	3	3	1	2
<u>Pilsen - 2012 - Bajo cero</u>	Si	14s / 22s	No	No	Si (Las vecinas atractivas)	No
PESO	3	4	3	4	2	3
<u>Patricia - 2012 - Cuando das lo mejor, lo mejor te da</u>	Si	20s / 38s	No	No	No	No
PESO	6	5	4	5	8	5

Pilsen - 2013 - Arbol	Si	22s / 64s	No	No	No	No
PESO	6	4	4	4	9	4
De que estas hecho-Perdón - 2013	Si	23s / 37s	No	No	Si (La novia ofendida, que se enoja fácil)	Si
PESO	4	4	3	4	2	6
Pilsen - 2014 - #TanDistintosTanAmigos	Si	6s / 38s	No	No	Si (La mujer enojada)	No
PESO	6	4	4	4	6	5
Pilsen - 2018 - Pilsen Friendly	Si	equiparados	No	No	No	No
PESO	7	9	5	6	9	5
Pilsen - 2021 - No pudimos tener el Carnava	Si	Planos multitudinarios, predomina la mujer en tiempo en pantalla	N/A	No	No	No
PESO	9	9	5	6	9	5
Patricia - 2021 - Publicidad orgullosa	Si	39s / 20s	Si	Si	No	Si
PESO	9	9	9	8	9	9
Patricia - 2024 - La Más Fria del Verano	Si	43s / 37s	No	Si	No	No
PESO	10	9	5	10	10	5

Piezas	¿Diálogo femenino? (Si/No)	Nº diálogos mujeres	Nº diálogos hombres	¿Interés amoroso u objeto de deseo? (Si/No + Detalle)	¿Consumo de cerveza por mujeres? (Si/No)	SCORE
Pilsen - 2001 - Claudio Taddei	No	0	0 (solo la canción de la pieza)	Si Objeto de deseo	Si	5,34
PESO	5	5	5	3	8	
Patricia - 2003 - Caminata	Si	1	2	Si Interés amoroso	No (pero se menciona)	3,28
PESO	4	2	5	3	7	
Patricia - 2007 - 3 amigos	Si	1	3 (inteligibles)	Si Objeto de deseo	No	3,06
PESO	3	4	4	2	3	
Patricia - 2007 - Convivencia	No	0	0 (solo voz en off)	Si Interés amoroso	No	3,24
PESO	2	2	3	3	3	
Pilsen - 2007 - Saludos	Si	5	13	Si Objeto de deseo No	Si	4,38
PESO	5	5	3	3	7	
Pilsen - s/d - Botella	No	0	9	Si Objeto de deseo	No	2,84
PESO	3	2	3	2	2	
Pilsen - 2009 - El amor es mas fuerte	No	0	0 (solo voz en off)	Si Interés amoroso / Amistad	Si	5,7
PESO	5	5	4	4	9	
Pilsen Ambar - 2009- Percepción	N/A	N/A	0	N/A	N/A	4,66
PESO	5	5	5	5	5	
Pilsen - 2009 - Cualquier día...	Si	1	6	Si Objeto de deseo	Si	4,66
PESO	4	3	3	4	7	

Pilsen - 2010 - Los 5 amigos	No	0	8	Objeto de deseo	Si	4,78
PESO	4	3	2	4	8	
Zillertal - 2011 - Creación	No	0	0	Si Objeto de deseo	No	1,79
PESO	1	2	2	1	1	
Pilsen - 2011 - (Volvé en taxi)	No	0	0 (solo voz en off)	Si Objeto de deseo	No	3,14
PESO	4	3	2	2	4	
Patricia - 2011 - Glamour	Si	1	2	Si Interés amoroso	No	4,49
PESO	5	4	3	5	3	
Pilsen - 2011 - Transpiración	No	0	13	Si Objeto de deseo	No	2,43
PESO	2	2	1	2	2	
Pilsen - 2012 - Nueva etiqueta	Si	2	6	Si Objeto de deseo / Interés amoroso	Si	2,44
PESO	2	2	2	2	6	
Pilsen - 2012 - Bajo cero	No	0	0 (solo voz en off)	Si Objeto de deseo / Interés amoroso	Si	3,51
PESO	5	5	4	2	6	
Patricia - 2012 - Cuando das lo mejor, lo mejor	Si	5	12	Si Interés amoroso No Amistad	No	5,33
PESO	5	5	4	5	4	

<u>Pilsen - 2013 - Arbol</u>	No	0	11	No Amistad	No	5,55
PESO	3	3	2	10	5	
<u>De que estas hecho-Perdón - 2013</u>	No	0	1	Si Interés amoroso	Si	4,09
PESO	3	3	3	6	8	
<u>Pilsen - 2014 - #TanDistintosTanAmigos</u>	Si	1	7	No Amistad	No	5,18
PESO	4	4	3	9	4	
<u>Pilsen - 2018 - Pilsen Friendly</u>	No	0	0 (solo voz en off y jingle)	No Amistad	Si	6,97
PESO	5	5	4	9	9	
<u>Pilsen - 2021 - No pudimos tener el Carnaval</u>	No	0 (solo murga de la pieza)	0	No Amistad	No	7,23
PESO	7	7	5	9	5	
<u>Patricia - 2021 - Publicidad orgullosa</u>	Si	6	6	No	No	8,61
PESO	9	9	9	9	5	
<u>Patricia - 2024 - La Más Fría del Verano</u>	Si	5	5	No	Si	8,65
PESO	9	8	8	9	9	

